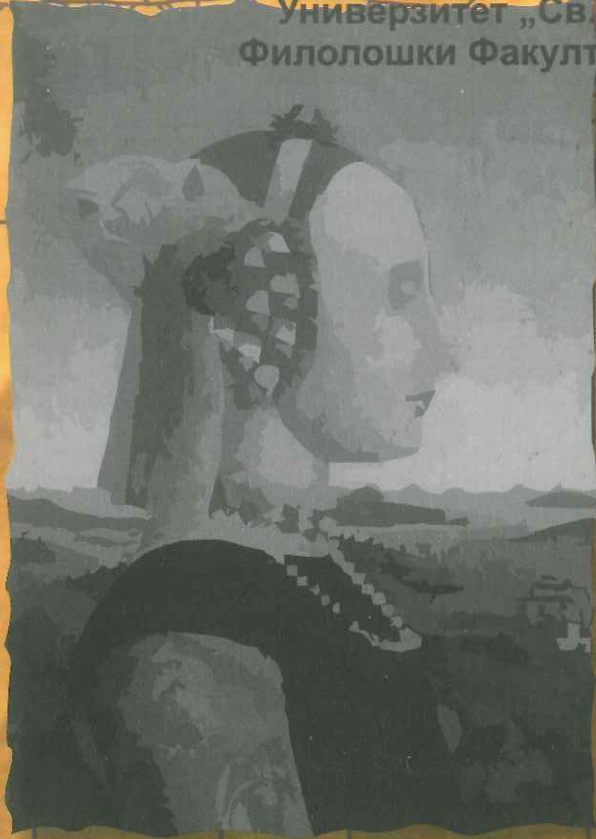


Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје
Филолошки Факултет „Блаже Конески“ - Скопје



**ИТАЛИЈАНСКИОТ
ЈАЗИК ВО
СРЕДСТВАТА ЗА
МАСОВНА
КОМУНИКАЦИЈА**



Александра
Саржоска

Скопје, 2013

Издавач:

Универзитет „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје

За издавачот:

Проф. д-р Велимир Стојковски, ректор на Универзитетот

Рецензенти:

Проф. д-р Радица Никодиновска

Доц. д-р Ненад Вујадиновиќ

Лектура и коректура:

Масмина Ѓоргиева

Компјутерска подготовка и печат:

БороГрафика

Нацрт на корица:

Ненад Костовски, д-р

Тираж: 300 примероци

CIP - Каталогизација во публикација

Национална и универзитетска библиотека „Св. Климент Охридски“,

Скопје

811.131.1'27:316.774

САРЖОСКА, Александра

Италијанскиот јазик во средствата за масовна комуникација /
Александра Саржоска. - Скопје : Универзитет „Св. Кирил и Методиј“,
2013. - 182 стр. : илустр. ; 21 см

Фусноти кон текстот. - Библиографија: стр. 179-181

УНИВЕРЗИТЕТ „Св. КИРИЛ И МЕТОДИЈ“ во Скопје
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ „БЛАЖЕ КОНЕСКИ“ - Скопје

АЛЕКСАНДРА САРЖОСКА

**ИТАЛИЈАНСКИОТ ЈАЗИК ВО СРЕДСТВАТА
ЗА МАСОВНА КОМУНИКАЦИЈА**

Скопје, 2013

Ha Teogop

ПРЕДГОВОР

Развојот на средствата за масовна комуникација го наметнува размислувањето за нивното влијание врз човекот и јазикот. За некои, средствата за масовна комуникација претставуваат напредок. Според нив, човекот никогаш не бил толку информиран како што е денес. За други, пак, човекот никогаш досега не бил толку немоќен, зависен и лишен од својата слобода. Влијанието на овие средства за масовна комуникација и пораките што човекот секојдневно ги прима едноставно го принудуваат да се откаже дури и од сопственото размислување. Средствата за масовна комуникација, како што се радиото, телевизијата и печатот, се средства за праќање на пораки до најширок круг на луѓе, т.е. до масите. Како последица на оваа посебна ситуација на комуникација, и јазикот што тие го користат покажува извесни карактеристики. Со други зборови, влијанието на овие средства врз стандардниот јазик е значително.

Целите што се остваруваат преку средствата за масовна комуникација се состојат во:

- **Информирањето** што се врши брзо и ефикасно, изнесувајќи актуелни настани, реалност, нови идеи, независно од оддалеченоста до каде што треба да стигне пораката;
- **Образовниот карактер** што значи дека тие се јавуваат како некој вид институција што го продолжува образованието стекнато во периодот на школувањето;
- **Во изразувањето**, манифестирањето на аспирациите и вредностите (морални, политички, уметнички и религиозни) на одредени групации што ги поседуваат таквите средства;
- **Во вршењето притисок** преку пропагирање на одредена идеологија и рекламирање на економските вредности;
- **Забавните програми** кои нудат разноразни можности за забава правејќи од луѓето постојани гледачи без нивно вистинско учество во тоа;

- **Вршењето на општествена контрола** - оној што ги поседува средствата за комуникација (државата или приватните лица-) ги користи за да изврши влијание врз читателите и притоа да изврши и општествена контрола.

Тргувајќи од фактот дека, веќе подолго време, проблематиката врзана за јазичниот израз во медиумите за масовна комуникација во италијанскиот јазик, е актуелна тема, нормално е што за појдовна точка на истражувањето е земена комуникацијата. Би било интересно да се укаже дека низ книгата се провлекуваат три основни идеи, кои понекогаш остануваат на маргините, додека во други наврати излегуваат во прв план сочинувајќи го основниот концепт на книгата.

Првата идеја ја претставуваат теоретските рамки и дефинирањето на поимот **комуникација и комуникациски акт** и поимите врзани со оваа проблематика: испраќач, примач, код, канал за комуникација и видови комуникација.

Веднаш да прецизираме дека поимот комуникација е дефиниран во сообразност со неговите видови: усна, писмена и електронска комуникација. Интересот е насочен и кон различните видови **средства за масовна комуникација**: радио и телевизија, печат, реклами, кино, телефон и телематски системи. Денес се смета дека печатот и телевизијата се едни од најважните „мас медиуми“ и токму заради тоа тие се дефинираат како особено ефикасен инструмент на комуникација меѓу луѓето.

Втората идеја е **италијанскиот јазик во дневниот печат** и неговата анализа. Последниве години, лингвистичката наука му обрнува посебно значење на проучувањето на овој феномен, особено насочувајќи го интересот кон јазикот во дневниот печат и телевизијата. Одредени лингвисти сметаат дека јазикот е рефлексивна на животот и на културата на човекот - подвижен јазик кој ги користи обичаите и сознанијата на еден народ, но понекогаш ги заборава за подоцна повторно да ги опише. Во секој јазик постои процес на дифузија и на консолидација на нови форми кои, малку по малку, се раѓаат од експресивните потреби на говорителите имајќи притоа корени во народното (традицијата), а, сепак, спонтано и креативно искажувајќи го новото.

Во овој дел се претставени:

- Грешките (намерни или ненамерни) во сите зборовни групи и иновациите кои се среќаваат во јазикот на печатот;

- Лексичките слоеви и заемањето како феномен во современиот италијанскиот јазик;
- Номиналниот стил на јазикот на печатот и конструкцијата на реченицата;
- Насловите.

Третата и последна идеја. Италијанскиот јазик на радиото и телевизијата може ли да се дефинира постоење на радио-телевизиски јазик како посебен вид пренесен јазик (нешто меѓу говор и писмо) и определување на неговите особености.

Проучувајќи ги тековните аспекти на лексиката и на морфосинтаксата на јазикот од средствата за масовна комуникација патиштата по кои се движи јазикот на масовните средства за комуникација и семантичките вредности што го условуваат изборот на една семантичка вредност наместо друга, неминовно се наметнува заклучокот дека годините што следат ќе одговорат на прашањето дали јазикот на средствата за масовна комуникација ќе се обиде да ја задржи својата јазична структура (која се смета за главен двигател во еден јазик) или, сепак, тој јазик ќе одолее на фазата на глобализација.

Александра Саржоска, Скопје 2013

Прв дел

Прва глава

Комуникација: Поим и дефиниција

1. Дефиниција на поимот комуникација

Во текот на милиони години, од неговиот постанок па до денес, човекот бавно, но интензивно, ги развивал своите три основни способности: да мисли, да работи и да комуницира. Секоја способност одделно го фаворизирала развојот на другите две способности. Во почетокот, мануелната работа го стимулирала мислењето и ја поттикнувала потребата за комуникација, а говорот бил основен стимул за развојот на човечкото општество. Сепак, би сакале да укажеме дека кога велиме *говор*, не мислиме само на вербалната форма создадена од зборови: пишани, изговорени или пренесени, туку мислиме и на невербалниот говор создаден од други видови пораки¹.

Денешните општествени односи тешко може да бидат претставени без комуникација, па дури е невозможно светот да се замисли без комуникација од каков било вид.

Кога обработката на информацијата по пат на електронски средства станува надмоќна, кога компјутерите се дел од сè, од автомобил до камера, сè полесно се согледува силата и важноста на комуникацијата. Оттаму и прашањето: што е *комуникација*? Најчесто, комуникацијата се толкува како однос или однесување. Но, колку различни сфаќања и толкувања на поимот комуникација постојат, зборува и фактот дека во литературата се набројуваат стотина дефиниции за неа. Комуникацијата, според една дефиниција, претставува собирање и заштита на духовното богатство на човештвото (во

¹ Sabatini, F., *La comunicazione e gli usi della lingua*, Loescher Editore, 1984, Torino, стр.7

време), од поколение до поколение, (во простор) бидејќи опфаќа сè повеќе луѓе. Натаму, комуникацијата, исто така, претставува личен однос, т.е. разговор меѓу две или повеќе лица и нивно општење до утврдување на некаква идеја, до масовен однос кој опфаќа економски, политички, природни, естетски и други аспекти. Она што за сите претставува заедничка црта е дека комуникацијата е битен елемент на конструирање на која било човекова заедница и дека таа претставува најширока контекстуална рамка на јазично делување.²

Михаел Кунчик и Астрид Ципфел во нивниот труд **Вовед во науката за публицистика и комуникации**, ни посочуваат дека „независно од тоа што правиме или пројуживаме да направиме, секое однесување, неделување или молчење, во секој момент од комуникациите можат да бидат информативни за соговорниците или реципиентите. Тој, од своја страна, давајќи му смисла на однесувањето, тоа го декодира или интерпретира“³. Оваа димензија на комуникацијата не спаѓа во поимот на општествено делување што се базира на субјективната смисла на делување. Во така дефинирана смисла, комуникацијата, според нив, ја опфаќа „интеракцијата со посредство на симболи и ненамерно иренесување на информации од страна на комуникаторот што некој набљудувач ги интерпретира како информативни.“⁴

Според Кристал, поимот комуникација е дефиниран како: „основна концепција во истражувањето на однесувањата, која служи како ориентациска рамка за истражувањата во лингвистиката. Таа ирепрезентува најширока контекстуална рамка на јазично делување, било да се работи за структуралистичка било за неструктуралистичка верзија.“⁵

Според неговата дефиниција, во јазичните контексти изворот и примателот се интерпретираат како луѓе, дадениот систем како јазик, а поимот реакција на пораката како потврда за прием на пораката. Комуникација, всушност, значи пренос на информација - порака меѓу изворот и примачот со помош на систем од сигнали.

Претставувањето на различните дефиниции не е говорна игра. Еве еден пример за тоа: за многу автори, резултатот од пренесувањето

² Миронски, М. Новинарско изразување, „Студентски збор“ Скопје, 1992, стр. 173-174.

³ Кунчик, М., Ципфел, А. Вовед во науката за публицистика и комуникации, Фондација „Фридрих Еберт“, канцеларија Скопје, 1998, стр. 16

⁴ Ibid., стр. 18.

⁵ Kristal, D., *Enciclopediski rečnik moderne lingvistike*, Nolit, Beograd, 1985, стр. 123

на информацијата е од фундаментално значење за постоењето на комуникацијата.

Ако притоа комуникацијата се дефинира како процес во кој една новина, во вид на знак или симбол, се пренесува од еден организам до друг, менувајќи го притоа неговото однесување, постои опасност сите феномени што не предизвикуваат промени во однесувањето да бидат исклучени од поимот комуникација.

Секоја размена на информации која не води до промена на нечие однесување, во најголем број случаи не би претставувала комуникација затоа што не предизвикува директни промени во однесувањето. Кунчик и Ципфел⁶ се повикуваат на дефиницијата на комуникација што се потпира врз поделбата направена од страна на социологот Макс Вебер, во трудот *Економија и општество*, според која тој разликува два вида на човечко однесување: делување и општествено делување. *Делување* треба да се нарече едно човечко однесување, доколку вршителите на дејството со него поврзуваат некаква субјективна смисла. Додека *општествено делување* се нарекува делувањето кое според идејата на извршителите и во својот тек се ориентира според однесувањето на други личности. Значи, не е секое однесување комуникација, туку комуникацијата би требало да ја дефинираме како вид на социјално делување или, поточно, интеракција со помош на симболи. Заемната игра на партнерите во комуникацијата, преку која се пренесуваат значења, се вика процес на комуникација. Значи, комуникацијата е однесување кое од гледна точка на комуникаторот има за цел, со помош на симболи, да пренесе порака на едно или повеќе лица.

Според Шкиљан⁷, сепак, ќе превладеат две основни ориентации во определувањето на содржината на поимот *комуникација*.

Едната инсистира на поврзаноста на комуникацијата и информацијата и смета дека во комуникациските процеси и пораките кои во нив се реализираат, нужно се реализира и се јавува одредена информација, извесна содржина која претставува новина во искуството на примачот, а, во принцип, количеството на новината може да се измери со повеќе или помалку точност.

Другата инсистира на фактот дека секоја размена на пораки, без оглед на информацијата која ја носи со себе, е од комуникациски карактер.

⁶ Кунчик, М., Ципфел, А., Вовед во науката за публицистика и комуникации, Фондација „Фридрих Еберт“, канцеларија Скопје, 1998, стр. 14

⁷ Škiljan, D., *Javni jezik*, Biblioteka XX Vek, Beograd, 1998, стр. 17

Значи, ако ја одбереме втората ориентација, под поимот комуникација ќе подразбираме „секаков вид испраќање (во нашиот случај јазични) пораки, само со еден битен услов: примарниот испраќач на пораки, како и нивниот конечен примател (ако пораќаџа успее да ситигне до него,) мора да биде човек, затоа што комуникацијата во нашата шеза би подразбирала пред сè човеково дејство или облик на човекова социјално дејтерминирана пракса”⁸. Шкиљан ја поистоветува комуникациската пракса со комуникацијата, истакнувајќи дека „човековото јазично делување е еден од облиците на неговата оштисивено-историски дејтерминирана комуникациска пракса. Особено то човеково делување во соштисвениот универзум се пренесува со помош на различни системи од знаци, информации и сознанија за други облици на пракса, нивни процеси, објекти, резултати и односи.”⁹ Според горенаведените принципи во јазичните контексти, изворот и примачот се интерпретираат како луѓе, дадениот систем како јазик, а поимот реакција на добиената порака добива пресудно значење.

Што се однесува до нас, го делиме мислењето на Кунчик и Цицфел кога тие зборуваат за комуникацијата, во крајна линија можеби на дефиницијата за комуникацијата која се потпира врз концептите на општественото делување и е потребно надополнување. Според тоа, би додале дека секоја комуникација, во суштина, би требало да ги има следните три белези:

1. Најмалку една индивидуа треба да се обиде да комуницира со друга индивидуа;
2. Интерперсоналната комуникација или разговорот сам со себе не претставува комуникација, бидејќи нема општествено делување;
3. Правилното примање на пораката од страна на реципиентите не е решавачко за постоењето на комуникацијата.

1.2. Дефиниција на комуникацијата според Инис-Меклауновиот приод

Во литературата се познати и други определби на поимот комуникација. Познатиот истражувач во областа на комуникацијата,

⁸ Ibid., стр.17

⁹ Škiljan, D., *Pogled u lingvistici*, Školska Kniga, Zagreb, 1987, стр. 217

Роленд Лоример¹⁰, во својот труд *Масовни комуникации* ги посочува лингвистите Инис и Меклаун како први модерни научници кои ја проучувале врската меѓу средствата за комуникација со кои еден народ располага, и начините на кои овие комуникациски средства придонесуваат во обликувањето на карактерот и досегот на неговото општество, економскиот живот, политиката и културата. Тој додава дека Инис ја согледал „важноста на технологијата на пишување за завршување и одржување на империите - со достигнување на блокоти на моќта во широк регион, временски и просторно.“¹¹ Како пример, тој го наведува ширењето на Римското царство каде што координирањето, администрирањето и уредувањето на една толку широка непрегледна империја барало, пред сè, систем на писмена комуникација. Писмена комуникација со која би се соопштувале одлуки, запишувале закони и сл., или, накратко, комуникација со која би се одржувала врска меѓу оддалечените делови на царството. Но, за извршување на оваа важна задача била потребна образована елита, а писменоста секогаш била блиска со економската и политичката моќ.

За Меклаун, влијанието на печатниците и книгите претставува моќно средство кое во минатото служело за ширење на знаењата и идеите и создавањето на модерна Европа. Се смета дека тој бил првиот вистински аналитичар на влијанието на новите средства за комуникација (радиото, телевизијата, филмот и фотографијата) врз она што го нарекуваме модерно општество. Но, една од негативностите на Инис-Меклауновиот приод е технолошкиот детерминатизам, т.е. ставањето главен акцент на формата на медиумите и маргинализирањето на останатите елементи на процесот на комуникација. Така, на пример, медиумската содржина е начин на кој продукциските институции ги создаваат медиумските производи.

Во САД, исто така, се работело на истражувањето на општествениот карактер на комуникацијата. Мејровиц бил под влијание на дотогашните истражувања, но настојувал да укаже дека електронските медиуми ја ослабнуваат некогашната силна поврзаност на физичкото место и општествениот простор. За разлика од Мејровиц, во минатото постоело мислење дека местото и просторот се неделиви, а просторот бил дефиниран како проширување на местото. И во местото и во просторот биле вткаени различни комуникациски технологии како, на пример, телефонот кој овозможувал двајца луѓе кои физички се наоѓаат на оддалечени

¹⁰ Lorimer, R., *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, стр.7

¹¹ Ibid., стр.8

места, да делат ист општествен и комуникативен простор. Подоцна, и другите пронајдоци како телевизијата, радиото, филмот и др., им овозможувале на луѓето пристап до случувањата во кој и да е дел од светот и без физичко присуство.

1.2.1. Усни, писмени и електронски општества

Веднаш на почетокот би сакале да нагласиме дека класификацијата на усни, писмени и електронски општества е направена единствено врз основа на доминацијата на определен тип на медиуми во комуникацијата. Според тоа, во зависност од користените медиуми, според Инис и Меклуан, постојат три типа општества: усмено, писмено и електронско.

Лоример се согласува со тврдењето на Инис дека „средствата за комуникација прејствавуваат основни параметри за функционирање на секое општество“¹², но додава дека би требало да се направи анализа колку усните и писмените општества различно функционираат во однос на тоа кое средство за комуникација преовладувало во одреден временски период. Лоример го предлага терминот усмено општество. Според него „усменото предание, неговата моќ да го конзервира минатото и да го преобликува тоа минато според потребите, укажува на стабилноста на усните општества и на нивната тенденција да ја конзервира, да ја проширува и да ја адаптира културата“.¹³ Усните општества поуспешно ја прошируваат динамиката на интеракција отколку што се грижат за тоа колку ќе траат постоечките формални структури и институции. Се има впечаток дека усните општества се временски насочени и имаат тенденција да се шират низ вековите.

Во втората група спаѓаат писмените општества, а со нивната појава не доаѓа до одумирање на важноста на усните. Поентата е во тоа што начините на конзервирање на знаењата и културниот интегритет многу се разликуваат во двата вида општества. Писмените култури ставаат акцент на пишаниот закон, додека усните култури го нагласуваат неговото значење. Во писмените култури, историјата може да биде и синхрона и дијахрона. Секоја генерација, додека чита една иста историја, своја или туѓа, може да интерпретира различни случувања низ призмата на своето време. Токму затоа, често се вели дека историјата се пишува повторно. Така, на пример, Грција,

¹² Lorimer, R., *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, стр.11

¹³ Ibid., стр.16

за Инис, претставувала усно општество, додека Рим претставувал писмено општество. Во Рим, оперативните концепти и процеси биле дериват на пишпан, а не на кажан збор: поседувањето имот или какво и да е материјално добро било запишано на хартија. Без пишување, без можноста да се следат статички прикажани идеи, без да можат да се споредат, без согледување на многу поединечни примери и на она што од нив може да се согледа, идеите не би постоеле.

Сепак, не можело ни да се замисли колку електронските информативни процеси силно ќе го изменат текот на јасното пишување и на логичкото мислење. Токму тие процеси ја создаваат третата група: *електронски општества*. Благодарение на развојот на технолошкиот процес, на традиционалните канали (усмен и писмен), се додава и оној преносен канал претставен со средствата за комуникација како телефон, радио, телевизија и интернет. Сите овие средства ги користат карактеристиките на усниот и писмениот јазик, но рапидно ја пренесуваат пораката на далеку. Така, усниот јазик се здобива со нови можности, писмениот јазик добива нови карактеристики, а се формира и новиот пренесен јазик.

2.1. Комуникацијата: една дефиниција

Заемната игра на партнерите во комуникацијата преку која се пренесуваат значења, претходно ја дефиниравме како процес на комуникација. За да се започне со проучување на вербалниот јазик, неопходно е да се разјасни како се реализира во својата целина самиот процес на комуникација меѓу луѓето. Според Кучник и Ципфел¹⁴, првиот релативно едноставен модел на комуникација потекнува од математичарите Шенон и Вивер кои работеле во Центарот за телефонски истражувања (Bell Telephone Laboratory).

1. Модел на комуникација според Шенон и Вивер

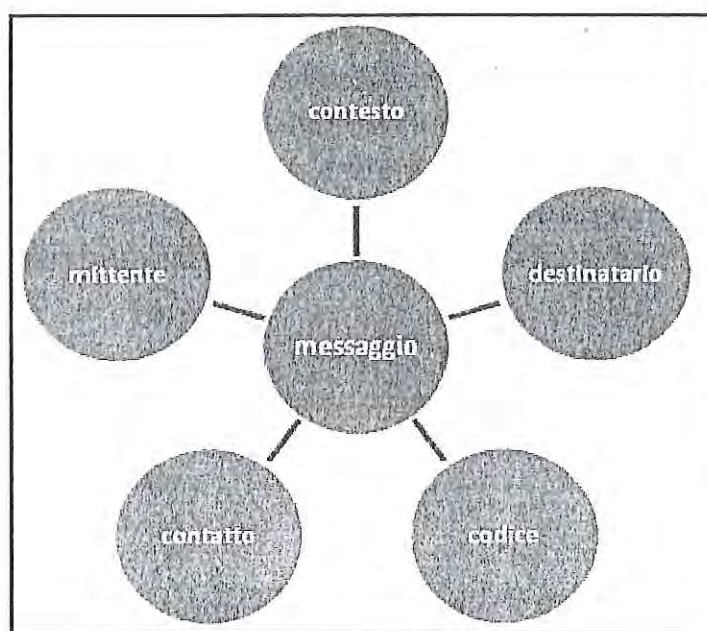


¹⁴ Кучник, М., Ципфел, А., Вовед во науката за публицистика и комуникации, Фондација „Фридрих Еберт“, канцеларија Скопје, 1998, стр.17

Како што може да се види, на комуникацијата се гледа од чисто технички аспект, како линеарна и еднонасочна. Моделот на Шенон и Вивер се однесува чисто на математичките, односно на информатичко-теоретските аспекти на комуникацијата. Како пример го наведуваат телефонскиот разговор каде што преку телефонот - предавател, пораката се претвора во сигнали - електрични импулси, и преку каналот (кој може да биде подложен на пречки) се транспортира до приемникот (телефонот), каде што сигналите се претвораат во порака која се пренесува до соговорникот - целта. Затоа велите дека тие ги прикажале само структурните карактеристики на техничката комуникација, но пропуштиле важни аспекти на човековата комуникација. Така, на пример, секое однесување на еден човек може да има значење за набљудувачот, па, така, и ненамерното пренесување информации (ставот на телото, мимиката, изразот на лицето и др.) може да влијае во самиот процес на комуникација.

Со цел подобро да се дообјасни поимот *процес на комуникација*, се навраќаме на дефиницијата која вели дека вистинска комуникација постои само тогаш кога постои некој што испраќа и некој што прима порака.

Моделот на синцир во комуникацискиот процес, со шест составни елементи ќе го преземеме од комуникацискиот процес на Јакобсон¹⁵.



¹⁵ Jakobson, R., *Essais de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1963.

Значи, вербалната комуникација е составена од:

1. *Испраќач- mittente*, лице што ја праќа пораката;
2. *Примач- destinatario*, едно или повеќе лица што можат да ја примат пораката;
3. *Порака- messaggio*, информации испратени со помош на движења, цртежи, зборови или пишан текст, од испраќач кон примач;
4. *Код систем од знаци-codice*, систем од знаци за пренос на пораки;
5. *Канал-canale, contatto*, простор низ кој патува пораката од енкодерот кон декодерот;
6. *Референцијален контекст-contesto*, ситуациски контекст, ситуацијата во која се одвива комуникацијата.

При дефинирањето на елементите, потребно е да се согледа и перспективата дека сите овие елементи може да бидат појдовна точка за барање на разликите меѓу приватната, јавната и масовната комуникација.

2.2. Испраќач наспроти примач

Не е секогаш едноставно да се дефинираат испраќачот и примачот. Шкилјан наведува дека „специфичните разлики помеѓу јавната комуникација кои не можеме да ги согледаме во ниту еден дел од комуникацискиот синџир, може да се најдат само во учесниците на комуникацискиот акт (значи кај говорникот и слушателот)“.¹⁶

Без оглед на фактот кој канал се користи (аудитивен или визуелен, усмен или писмен), испраќачот и примачот во одредена смисла во комуникацискиот акт имаат комплементарни улоги, а се појавуваат и во јавната, и во приватната и во масовната комуникација. Да тргнеме од претпоставката дека јавната комуникација се разликува од приватната само поради статусот и улогата на учесниците кои се верифицирани како јавни статуси и јавни улоги.

Слушачот и улогата можат да бидат, исто така, поими за дефинирање на специфичностите на јавната комуникација¹⁷. Статусот на некоја личност се дефинира како збир на сите однесувања што таа ги има кон другите и кои другите ги имаат кон неа.

¹⁶ Škiljan, D. *Javni jezik*, Biblioteka XX Vek, Beograd, 1998, стр.28

¹⁷ Stoetzel, J. *Psihologija interpersonalnih odnosa*, Zagreb, 1988, стр. 359-373

Улогата, пак, според Шкиљан е „збир на ситие однесувања шито дружитие лица со право ги очекуваат од неа“¹⁸. Но, статусот и улогата никогаш не создаваат совршен систем, значи дека во комуникацијата не мора секогаш да се реализира она што говорителот го очекува од своите слушатели. Комуникацијата не се состои само во пренос на пораки и на нивните содржини, туку во заемна афирмација или негација на испраќачот или примачот на пораките. Според тоа, неопходно е да се има поинакво гледиште во однос на дефинирањето на границата меѓу приватната, јавната и масовната комуникација.

Понекогаш, во процесот на комуникацијата учествуваат и *посредници* кои од своја страна само ја усложнуваат целата работа, така што не е секогаш едноставно да се дефинираат сите три точки на комуникацијата. Да проследиме една ситуација: *Некој му дава писмо на Петре за штој да му го даде на Марко*. Поставуваме прашање: Кој е вистинскиот примач - Петре или Марко?

Значи, Петре е само обичен примач на пораката (во конкретниот пример тоа е писмото), додека вистинскиот примач, кому му е насочена пораката, е Марко.

Секоја порака, исто така, се однесува и на определен *аргумент* што се третира. На пример, ако влеземе во една книжарница, аргумент на пораката секако ќе биде книгата, а не пар чевли кои би биле аргумент во некој дуќан за чевли итн. Значи, се подразбира дека речиси во секоја ситуација на комуникација постои и аргумент, иако и тоа не е толку едноставно за дефинирање.

Секоја порака не се однесува само на еден определен субјект кој би бил осамен или комплетно изолиран од сите други фактори што индивидуата ги има во себе. Да се вратиме на примерот со книжарницата. Да претпоставиме дека при влезот во книжарницата може да се побара книга, но и сè друго што се продава во неа, а тоа ќе зависи само од потребите или желбите на купувачот. Значи, аргументот е често составен од различни специфични фактори што го опкружуваат. Специфичниот фактор се нарекува *референци* (она што се однесува на нешто), а опкружувањето е наречено *контекст* или заеднички спој.

Дистинкцијата меѓу *референци* и *контекст* е од особена важност затоа што значењето на пораката секогаш зависи од односот што таа го има со контекстот. Една обична реченица, на пример „Сакам млеко“, во зависност од контекстот може да има многу значења, во зависност од тоа дали е изговорена во моментот кога

¹⁸ Škliljan, D., *Javni jezik*, Biblioteka XX Vek, Beograd, 1998, стр.29

се отвора едно пакување млеко, или, пак, кога се пие млеко или чај. Значењата се бројни и тие зависат од различноста на контекстот во кој е изговорена реченицата.

2.3. *Код*

Кога говориме за комуникацијата, често го користиме терминот *код*. Во минатото, во латинскиот јазик, зборот *codex* го означувал внатрешниот дел од дрвото. Подоцна, во 1800 г., зборот се среќава во Франција, но и во други држави, со значење на официјална збирка на закони, а овој термин бил користен за време на владеењето на Наполеон I. Денешното значење зборот го добил дури во 1900 година: збир на норми што регулираат каков и да е систем на знаци, на јазик, на движења, на однесувања, итн.

Полисемичноста на поимот го отежнува неговото дефинирање. Според Бајлон: „*Le terme désigne un recueil de lois ou de règlements, il s'applique à un procédé conventionnel qui permet de faire subir des transformations à des messages.*”¹⁹

Дардано кодот го дефинира како: „*Qualsiasi sistema di segni destinato a rappresentare e a trasmettere informazioni da un emittente a un ricevente: codice linguistico, quello che è alla base della comunicazione verbale.*”²⁰ Риѓановиќ вели дека кодот е „*систем од сигнали за пренос на пораки*”, а „*најсложен код е човечкиот јазик*”²¹. За него договорот според кој се одредуваат значењата на различните сигнали се нарекува кодекс и тој може да означува конвенција или правило одредено од некого.

Основната идеја на моделот на комуникација на Шенон и Вивер е дека на секој извор на информации му е потребен предавател кој служи за преобразување (кодирање) на пораката, за да ја приспособи на каналот што е на располагање. Приемникот мора повторно да ја дешифрира пораката (декодирање) во форма разбирлива за целта, при што се претполага заеднички коден систем на изворот на

¹⁹ Baylon, C., Xavier Mignot, *La communication*, fac. Linguistique, Nathan, Université, 1991, стр.18 (Поимот означува збир на закони или правила, се применува врз конвенционален процес што овозможува да се извршат промени на пораките).

²⁰ Dardano, M. *Manualetto di linguistica italiana*, Zanichelli, Bologna, 1994, стр. 211 (каков било систем на знаци наменет за претставување и пренесување информации од испраќач кон примач: јазичен код, како основа на вербалната комуникација)

²¹ Riđanovič, M., *Jezik i njegova struktura*, Svjetlost, Sarajevo, 1985, стр.357

информациите и на целта. Според тоа, тие го дефинираат *кодот* како „збир на *правила за трансформација преку кои *пороките* може да бидат *пренесувани од една во друга форма на претставување*.“²²*

Наведените дефиниции го подвлекуваат фактот дека поимот код имплицира различни размислувања. Во суштина, особено е важно да се истакне дека сите видови знаци: звучни, пишани, мирисни, допирни, сами по себе немаат некое одредено значење. Тие го добиваат значењето само ако се определи односот на испраќачот и приемачот кон тие знаци. Нивниот договор врз база на кој се одредуваат значењата на различните сигнали се нарекува *код*. Тој варира и треба да биде разбирлив за да може комуникацијата успешно да се реализира. Секој јазик, за да функционира, мора да се заснова врз кодот или, пак, врз збир на правила. Морзеовата азбука се заснова врз кодот на точки и црти, сообраќајниот полицаец го регулира сообраќајот врз база на кодирани знаци во системот на комуникацијата и др.

Исто така, треба да се напомене дека менувањето на јазичниот код е долготраен процес. Кодот се менува тешко и бавно, и покрај тоа што неговите правила ги регулира самиот човек. Само за илустрација, во Италија, пред многу години, свиркањето со уста значеше негодување или спротивставување на некого или на нешто, но секако не и оправдување. Денес, можеби и поради американските навики, правилото се менува, и сега, најчесто, свиркањето кај младите е знак на оправдување, радост или восхит.

Но, сепак, не смееме да ја заборавиме Сосировата традиција според која јазикот не е карактеризиран како код, туку како систем на знаци.

2.4. Канал за комуникација

Секоја порака минува преку канал и нејзиното движење е регулирано со код. *Каналот*, по дефиниција, е материја во која се остварува јазичната порака. „Тоа е онаа *карика во синџирот на комуникацискиот процес која е несомнено од материјален карактер и, според тоа, најнепосредно е врзана за просторните и временските детерминанти на контекстот на поединечниот комуникациски акт*.“²³

²² Кучник, М., Ципфел, А., Вовед во науката за публицистика и комуникации, Фондација „Фридрих Еберт“, канцеларија Скопје, 1998, стр.19

²³ Škliljan, D., *Javni jezik*, Biblioteka XX Vek, Beograd, 1998, стр.27

Според Шкиљан, „каналот е простор низ кој иако се пренесува пораките од енкодерот кон декодерот.“²⁴ Значи, каналот е пат преку кој поминуваат пораките (различните форми на јазикот: усна, писмена или пренесена) и знаците (звучни или беззвучни). Звучен канал постои ако гласовите што ги произведуваме, пренесени преку воздухот, стигнуваат до примачот или примачите. Тогаш, звучните бранови се претвораат во електрични бранови, па повторно во звучни како, на пример, кај радиото и телефонот.

Каналите може да бидат од најразличен вид: светлоста, светлинските бранови и видот, чувствата пренесени преку допир или, пак, мирисите преку сетилата за мирис. Токму поради тоа, основната класификација на човековиот говор најчесто се прави врз основа на сетилата на нашето тело. Тие ни овозможуваат восприемање на знаците на определен говор и се вистински канали за пренос на сите видови знаци. Затоа велиме дека според сетилата со кои примачот ги прима информациите, можат да се разликуваат следниве невербални канали за комуникација :

1. Аудитивниот или вокален канал (говорниот јазик, значи вербалната и паралингвистичката комуникација);
2. Визуелниот канал (изразот на лицето, размената на погледи, гестикулацијата и мимиката);
3. Тактилниот канал (допирот);
4. Олфакторниот канал (мирисот);
5. Термалниот канал (чувствувањето на телесната топлина);
6. Густаторниот канал (осетот за вкус).

Каналот, исто така, директно или индиректно се поврзува со општествената контрола. Врз него може да се воспостави еден вид контрола, што значи дека во каналот може да се проверува дали пораките на планот на содржината, на планот на изразот, се формулирани во согласност со нормите на комуникацијата што на некој начин ги пропишува заедницата. Тогаш, самото кршење на нормите најчесто доведува до воведување на санкции кон испраќачот, па дури и кон примачот. Кога станува збор за јавна комуникација, тогаш најчесто постои институционализирана контрола која најчесто се јавува во вид на контрола или т.н. цензура. А контролата над комуникациските канали е тесно врзана со сопственоста. Власта над еден весник може да биде приватна или јавна, а од тоа најчесто

²⁴ Ridanović, M., *Jezik i njegova struktura*, Svtjetlost, Sarajevo, 1985, стр.357

зависи и ориентацијата на самиот весник, приватната телевизија, приватните радиостаници и др.

Сепак, не можеме само со помош на комуникациските канали и нивната типологија еднозначно да ги класифицираме комуникациските акти во доменот на јавната или приватната комуникација.

3. Комуникациски форми: видови

Секоја комуникациска форма може да никне од доминантниот комуникациски контекст или од технологиите користени во комуникацијата. Лоример укажува дека „секоја форма и контекст и обично никнуваат никнување на комплементарна, доминантна и аналитичка рамка и сите три дела одделно: формата, контекстот и рамката создаваат изведена општествена филозофија или систем од верувања.”²⁵

Во зависност од тоа кој канал ќе го избереме, ние комуницираме говорејќи со некого лице во лице, пишувајќи му на некого кој е далеку, допирајќи некого, гестикуирајќи или користејќи средство за трансмисија (како што е телефонот, радиото, телевизијата или компјутерот). Сепак, секоја комуникациска форма е дел од различен контекст или технологија и таа поттикнува најразлични начини на мислење.

Во современото општество се присутни сите видови комуникациски форми, а ќе наброиме само некои од нив:

3.1. Усна комуникација

Говорот претставува примарна форма на јазична комуникација. Вербалната форма, пред сè, потекнува од карактеристиките на секој поединец: од говорењето, но и од совладувањето на говорниот јазик. Усната форма се заснова на звуци, произведени во еден временски период и комбинирани во зборови и реченици, звуци кои исчезнуваат веднаш по нивното изговарање. Таа се одвива низ интеракцијата лице во лице, при што говорителот и слушателот може да се слушаат и да се видат, при што се употребуваат сите видови инфлексии со цел да се создаде и интерпретира значењето. Усната комуникација е главно општествена. Според истражувањата направени во најразлични

²⁵ Lorimer, R., *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, стр.31,21.

полиња (антропологија, комуникација, историја, филологија итн.), се покажа дека таа се движи во аналитичка рамка, фокусирана на толкување на намерата на актерот.

Во усната комуникација може да се користат сите канали и едновременно се пренесуваат гласови, гестови, расположенија, мириси и сл., а соговорникот може и да се допре. Една од карактеристиките што ја прави различна од другите форми на комуникација е интонацијата²⁶, т.е. начинот на кој го кажуваме она што сакаме да го кажеме. Користењето на гласот дозволува видеоизменување на севкупното значење на пораката благодарение на волуменот, тонот, интонацијата и ритмот. Покрај тоа, говорот може да користи и неартикулирани елементи како: смеење, кашлање или негодување.²⁷

Во својот труд *Стилистика на современиот македонски јазик*, професор Минова-Ѓуркова се определува за поделбата на Јозеф Мистрик кој надворешните изразни средства ги дели на: визуелни (графички и кинетички) и аудитивни (артикулациско - интонациски).

Аудитивните надворешно-изразни средства се однесуваат на артикулацијата на гласовите и на интонацијата. Најчесто се работи за усната форма на јазикот каде што е забележителна артикулацијата на гласовите. Вообичеано е во официјални настапи да се внимава на правилно изговарање на гласовите, додека во секојдневното општење слабее вниманието или, пак, артикулацијата на гласовите се користи за постигнување определени ефекти. Спонтаната усна форма, или непрограмираната, би требало да се разликува од планираната усна форма која според некои има повеќе заеднички црти со писмената форма.

Интонацијата е дефинирана како тонска модулација на говорот која служи како стилско средство. Кај неа може да се користат сите видови на тонски модулации како: паузата, ритмот, интонацискиот врв, темпото, интензитетот и бојата, сè со цел намалување или зголемување на ефектот на она што се кажува.

Визуелните надворешно-изразни средства се делат на графички и кинетички. Според Минова²⁸, постојат три групи на изразни средства: мимика, гестика и пластика на телото.

²⁶ Минова-Ѓуркова Л. *Стилистика на современиот македонски јазик*, Магор, Скопје, 2003, стр. 193

²⁷ D'Achille, P. *L'italiano scritto, parlato e trasmesso*, Icon-Italian Culture on the Net, <http://www.italicon.it> стр. 12

²⁸ Минова-Ѓуркова Л. *Стилистика на современиот македонски јазик*, Магор, Скопје, 2003, стр. 195

Мимиката ги опфаќа изразите на лицето што ги прави говорникот или соговорникот, најблиската вербална комуникација која може да биде спонтана, но и планирана.

Гестиката се однесува главно на движењето на рацете, но и на главата. Диадори смета дека „*oggi il linguaggio del gesto viene considerato come un codice culturale carico di significato: coloritura o vernacolo, testo o co-testo, lingua o parola, norma o trasgressione il gesto e insieme indiscindibile di una lingua e cultura, e serve ad intenderle compiutamente entrambe.*”²⁹

Во усната форма на комуникација, семантиката доминира врз синтаксата. Точно е дека говорот, според многу аспекти, покажува граматичка комплексност, наспроти лексичката збиеност на писмената форма. Усната синтакса, ако така можеме да ја дефинираме, се базира, пред сè, врз координацијата и пројавува феноменологија која во писмена форма би била неприфатлива: нецелосни реченици, чести прекинувања, повторувања, јазични тикови и сл.

Можноста за насочување на контекстот во усната форма е детерминирана и од постоењето на многу елементи (деиктици) со кои се упатува на означеното во смисла на просторот (*qui, là*), времето (*oggi, domani*) и посочувањето на лицата (*io, lui, Lei*).

Можеби најважната карактеристика на усната форма ја дефинира италијанскиот истражувач Паоло ди Акиле велејќи дека „*forse la caratteristica più importante del testo parlato è il fortissimo legame con l'emittente, che manifesta in più modi il suo egocentrismo.*“³⁰

3.2. Писмена комуникација

Писмената комуникација означува пренос на пишани пораки со помош на графички визуелни средства и е плод на сукцесивно учење. Писмената форма, наспроти усната, дозволува зачувување на вербалната порака во просторот и времето, од што произлегува и нејзината основна функција. Токму поради тоа, оваа форма се користи за пишување на закони, документи и договори.

²⁹ Diadori, P., *Senza parole 100 gesti degli italiani*, Bonacci, Roma, 1990, стр.12 (денес говорот на гестовите се смета з културен код полн со значење: колоритет или боја, текст или контекст јазик или збор норма или трансгресија, гестот е неделива целина на еден јазик и култура, и служи за разбирање на двете)

³⁰ D'Achille, P. *L'italiano scritto, parlato e tramesso*, стр.12 Icon-Italian Culture on the Net, <http://www.italicon.it>. (можеби најважната карактеристика на уснитеот текст е силната врска со испраќачот, кој на повеќе начини го изразува неговиот егоцентризам)

Писмената комуникациска форма е само индиректно општествена, а пишаниот текст е на различен начин интересен и за писателот и за читателот. Првиот го создава, а другиот го интерпретира, што значи дека во писмената форма, продукцијата и примањето не се случуваат во исто време, па така му се дозволува на испраќачот да создава полека, да препрочитува и да коригира. Така, примачот на крајот ќе ја чита само дефинитивната форма на пораката. Текстот што се создава мора да биде цврст и разбирлив за да опстане и независно од авторот, како исказ смислен сам за себе.

Писмената анализа, за разлика од усната комуникација, е линеарна и се движи од точка до точка. Писмената форма, користејќи деиктички³¹ елементи, покажува експлицитност во однос на екстралингвистичките показатели. Од друга страна, помалку е подложна на бука што ја попречува комуникацијата, па дури и пишаните редунданси што постојат во пишаниот текст се од различен тип во однос на усната форма. Поради самиот факт дека трае во простор и време, постои мислење дека нејзиното социјално вреднување е поголемо, што значи дека тој што пишува се труди да ги почитува традиционалните правила на граматиката. Токму поради тоа, писмената форма се смета за поконзервативна од усната форма.

На лингвистички план, писмената форма покажува многу порегуларна синтакса во однос на усната форма. Често се користи подреденоста, а во однос на лексиката, писмената форма се карактеризира со побогата лексика од онаа користена во усната форма, контекстуализирана со јазикот на движењето (мимиката) и интонацијата.

Во писмената форма на јазикот важен е начинот на графичкото претставување на текстот, но и самиот семантички состав на текстот.

Според Минова-Гуркова³², во графичкото претставување на текстот повеќе елементи имаат своја функција: големината на буквите, нагласувањето на важните делови, поделбата на текстот, но, воопшто, и организацијата на текстот, присуството, односно отсуството на илустрации, застапеноста на бои и сл.

Исто така, и интерпункциските знаци: точка, запирка, наводници, прашалник, извичник, црта, заграда, итн., како стилски

³¹ Si chiamano deittici gli elementi della lingua che mettono in rapporto l'enunciato con la situazione in cui esso viene prodotto

³² Минова-Гуркова Л. Стилистика на современиот македонски јазик, Магор, Скопје, 2003, стр. 193

средства, доаѓаат до израз во публицистичкиот функционален стил, како и во другите стилови.

3.2.1. Писмена и усна комуникација: карактеристики

Иако терминот *diamesico*³³ беше воведен неодамна во лингвистичките студии, свеста за постоењето разлики меѓу писмото и говорот постоела уште во класичната антика. Во минатото, разликата се огледувала, пред сè, во однос на стабилноста и времетраењето на писмената порака во просторот и во времето, наспроти истиот аспект на усната порака.

*“Il parametro diamesico si riconduce la differenziazione della lingua a seconda del canale in cui essa passa, la differenziazione sostanziale è tra la lingua scritta e la lingua parlata.”*³⁴

Различните форми на говорот или на писмото можеме да ги дефинираме во рамките на дијамезичната оска на варијација. Особено е важно да се направи разлика меѓу дијамезична и дијафазична оска. На пример, треба да разликуваме колоквијален израз од говорна форма, првиот е тесно дефиниран со степенот на формалност на говорител, додека втората зависи само од јазичниот канал (устен или писмен) користен во комуникацијата.

Од досегашните истражувања може да се издвојат најважните карактеристики на усната и писмената комуникација.

A. Говорот мора да биде побрз и ефикасен, но не смее да загуби ништо од својата порака. Во говорот се користат едноставни реченици, едноставни зборови со најчеста употреба, се користат дејктички елементи (*elementi deittici* - *elementi che indicano*) кои означуваат: *qui, la, dietro, davanti* (тука, таму, напред и назад). Се користат изрази што најчесто служат за привлекување на вниманието: *Senti, Guarda, Vero* (слушај, види, навистина). Станува збор за изрази што разговорот го прават интересен и следен со внимание. Но, сепак,

³³ Diamesia- dia (differenziazione) messos (mezzo), variazione relativa al mezzo di comunicazione (диференцијација- средство, варијација во однос на средството за комуникација)

³⁴ Bonomi I., Alfonzetti G., *Le varietà diafasiche e diastratiche del repertorio*, Icon, Italian Culture on the Net, стр.13 (дијамезичниот параметар ја доведува јазичната диференцијација во зависност од каналот преку кој истата поминува, тоа е основната разлика меѓу писмениот и усниот јазик)

усниот јазик не покажува исти карактеристики во сите ситуации. Така, на пример, големи се разликите во формалните и неформалните разговори. На пр.: дрдорење на две пријателки и разговор меѓу двајца дипломати или претседатели на држави. Значи, тука би можеле да говориме за различни видови на говорење и за разлики во однос на многу чинители: културата, образованието, ситуацијата, околноста, местото на настанот и др.

Б. Писмената порака секогаш бара поголема прецизност и комплетност. Во писменото обраќање структурата на реченицата е покомплексна, добро организирана и со добро избрани интерпункциски знаци. Ретко имаме директно обраќање до примачот на пораката: како на пример *Senti, Guarda, Vero*. Наместо показните елементи, во писмената порака имаме потреба за добро прецизирање на пораката со јасно детерминирање на местото и времето. Сепак, мора да напоменеме дека и покрај сè, она што е јасно за испраќачот на пораката не мора да е јасно и за примачот на пораката.

Значи, од основните карактеристики на усната и писмената форма на комуникација произлегуваат различните канали на преносот на пораката. При преносот на пишаните пораки може да се користи само еден канал (визуелниот), додека целата порака во говорот би можела да се пренесе со гласови, гестикулации, директен визуелен контакт и др.

3.2.2. Писмена и усна комуникација: цели

Различните канали за пренос на пораки придонесуваат и за различните цели што писмената и усната форма на комуникација преку јазикот ги исполнуваат во процесот на комуникацијата.

Усниот говор ги има следниве цели:

- Тој претставува основна форма на јазична комуникација која во секојдневните ситуации ја користиме за разменување на безброј информации, чувства, желби, искуства, стравови, мислења и др. со оние што живеат со нас во исто време и во ист простор. Тоа, впрочем, е највлијателната форма на комуникација која делува на нашиот карактер, на нашите сетила и на нашата свест.
- Неопходен е за пренесување на пораките преку модерните средства за комуникација за пренос на податоци на далечина (преку телефон, радио, телевизија и интернет).

Писаниот говор го карактеризираат следните цели:

- Тој служи за пренос на пораки на далечина и за нивно зачувување во иднина. Служи за определување, за собирање и за разнесување на голем број одредени информации. Како поинаку би дознале за достигнувањата во науката или за настаните од историјата без постоење на некаков запис. Сè што се случило или се кажало, би било загубено ако нема писмен запис.

3.2.3. Писмена и усна комуникација: разлики

Како што можеме да видиме од сите горенаведени податоци, во директниот говор ги користиме сите канали на комуникација, додека во другите комуникации, во зависност од пораката, имаме ограничен број канали. Се поставува прашањето дали различноста во користењето или некористењето на одредени канали може да ги карактеризира разликите меѓу видовите на комуникација? Во табелата што следи ќе се обидеме да ги дефинираме основните разлики помеѓу усната и писмената форма на комуникација.

Со цел да се определат разликите што се јавуваат во процесот на комуникацијата, споредбено ги претставуваме и двете форми.

А. Усна форма	Б. Писмена форма
Се користат звучен и визуелен канал.	Се користи само визуелен канал.
1. Звучите се испуштаат еден по друг и веднаш исчезнуваат (моментност на пораката).	Буквите се нивјат една по друга, но не исчезнуваат, постои можност да се прочитаат повторно и затоа велеме дека имаме трајност на пораката.
2. Звучите брзо се шират и опфаќаат релативно мал број луѓе.	Писмената порака може да се испрати на безброј луѓе, на која било далечина.
3. Изговорените звуци, за жал, не можат да се повлечат, кажаното останува засекогаш.	Писмената порака може да се брише, коригира, допишува.
4. Гласот со кој ги испуштаме звучите може да варира на најразлични начини, можеме да шепотиме, да дрдориме и сл.	Не е можно да се користи каков било вид на интонација, да се вриска во писмената порака, итн. (но, затоа има извици, прашалници, три точки)

<p>5. Актерите во говорот се најчесто видливи, па, така, освен гласот, може да се користат и гестови и мимика за дополнување на пораката.</p>	<p>Не е можно никакво користење на дополнителна помош (на пр.: гестови). Писмената порака може единствено да се дополни со цртежи, илустрации, шеми итн.</p>
<p>6. Најчесто, говорителите се познаваат или, пак, ако не се познаваат, имаат можност, сепак, да го видат соговорникот барем еднаш.</p>	<p>Многу често, читателите не го познаваат оној што пишува. Од друга страна новинарот кога пишува текст нема точна претстава кому му се обраќа.</p>
<p>7. И говорителот и слушателот најчесто слушаат и гледаат исти работи, значи се наоѓаат во ист контекст или ситуација и тоа многу помага при нивното разбирање.</p>	<p>И пишувачот и примачот на пораката се најчесто на различни места и живеат во различни ситуации.</p>
<p>8. Кога се говори, најчесто се користи економијата на зборот, па често се трудиме со помалку зборови да кажеме повеќе информации.</p>	<p>Кога се пишува имаме повеќе време за размислување и можеме да користиме поголем број на зборови (тоа не важи кога се пишуваат СМС и e-mail пораки).</p>
<p>9. Feed Back - повратна информација Примарните испраќачи на пораки не може да бидат сигурни дека нивните пораки навистина ја постигнале целта, а тоа е еден од неопходните елементи на секој комуникациски процес. За да се реализира, мора да има повратна информација, а некој форми имаат вградено и механизми за повратен одговор (како најчест пример би ја навеле комуникацијата меѓу наставникот и ученикот). Во нашите печатени средства, комуникацијата најчесто е едносмерна. Сепак, одредени он-лајн весници имаат можност да ја почувствуваат реакцијата на читателот преку коментарите што истите можат да ги остават после текстот</p>	<p>Оној што ја прима писмената порака може, но не мора веднаш да го одговори, т.е. може да реагира кога и како сака.</p>

Од табелата може да се види дека двете комуникации покажуваат различни задачи и цели и на секоја од нив посебно, во одредени услови и ситуации ѝ одговараат определени употреби. Сето тоа не

наведува да укажеме дека во усната и во писмената комуникација, сепак, се работи за различен јазик.

На крајот, уште еднаш би истакнале дека писмото и говорот, како средства за комуникација, според своите форми, карактеристики и задачи, се два сосема различни система. Тешко е да се каже дали едниот систем е подобар од другиот од проста причина што и двата система се совршени и неопходни за комуникација меѓу луѓето. Тие толку добро се надополнуваат еден со друг што непостоењето на едниот би го довело во прашање и постоењето на другиот систем.

3.3. Трет вид на комуникација

Се смета дека со пронаоѓањето на средствата за комуникација на далечина: телефонот (обичниот и мобилниот), радиото, телевизијата (како говорни средства) и писмените форми како интернетот, електронската пошта и SMS пораките, се создаде третиот систем на вербална комуникација. Постои мислење дека „овој трет вид на комуникација ги њоедноставава другите два системи, толку многу што њежне да ги замени“³⁵. Така, на пример, наместо да му напишете некому писмо, денес најчесто го избираме електронски начин и му се јавуваме по телефон. Наместо да прочитаме роман, најчесто ќе го њогледнеме филмот според романот, наместо да прочитаме весник, ќе њогледнеме телевизија или. Се чини дека причината која не наведува да го избереме најлесниот и најбрзиот начин на комуникација и информација е секако брзиот начин на живеење.

Иако најновите средства за комуникација навидум личат на идентични, со исти карактеристики и задачи, сепак, меѓу нив постојат суштински разлики. Единствената заедничка особина на звучната и визуелната пренесена комуникација на далечина е дека тие се разликуваат од контактната комуникација (усната), но и од писмената комуникација. Основната комуникативна функција на пренесената форма на комуникација е да го осигура преносот на пораки на големи далечини. Пренесената форма се карактеризира со елементи на усната, но и на писмената форма на комуникација, а покажува и значителни разлики од едно до друго средство. Заедничката карактеристика со усната форма се состои во користењето на гласот, а често дозволувајќи и комбинација на збор и слика што на говорителот му овозможува,

³⁵ Lorimer, R., *Masovne Komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, стр.24

покрај вербалниот, да користи и невербален код. Усно пренесениот текст, заедно со писмениот, ја дели можноста пораката да допре до голем број луѓе на временска и просторна далечина. Ситуацијата на испраќачот и примателот е различна само во случај на телефонот и на радиото: испраќачот не комуницира директно со примачот. Според Ди Акиле: „*L'italiano trasmesso presenta caratteristiche diverse a seconda del mezzo con cui viene veicolato: il parlato trasmesso tenta sempre più ad avvicinarsi col parlato faccia a faccia, mentre lo scritto trasmesso mostra in genere un'accentata tendenza alla semplificazione sintattica e testuale.*”³⁶

Електронското општество најдобро може да се разбере ако го поделиме на три дела.

3.3.1. Елекџронска усна комуникација

Елекџронската усна комуникација најдобро е претставена кај радиото и телефонот. Таа општествено посредува со технологијата, а е фокусирана на човековиот глас и на реторичката структура на пораката. Слично како и усната комуникација, таа е насочена кон помнењето на слушателот, но во однос на создавањето, се разликува од усната комуникација според тоа што таа најчесто се создава во писмена форма, а потоа усно се искажува. Најчесто се монтира кога случката е веќе готова, со цел да се постигне саканиот ефект. Како и самата усна комуникација, усната содржина на радиото и телефонот има логика која сосема се разликува од логиката на писмениот дискурс. На електронската усна комуникација влијае и начинот на кој кажувачот ја контекстуализира пораката: со модулирање на гласот, преку начинот на изразување на идеите, преку изборот на зборовите и преку изразување на наративна форма и др. Па, затоа велíme дека до извесен степен, електронската усна комуникација е драмска претстава.

3.3.2. Елекџронска аудиовизуелна комуникација

Највпечатлив пример за електронска аудиовизуелна комуникација е телевизијата. Како и електронската усна комуникација, таа

³⁶ D'Achille, P. *L'italiano scritto, parlato e trasmesso*, str.15 Icon-Italian Culture on the Net, <http://www.italicon.it>.

е индиректно општествена и посредува со технологијата. Таа ги рекреира гледачите и го претставува општеството преку слики, зборови или информации. Токму поради самиот факт што, пред сè, е насочена кон визуелното, неа можеме да ја дефинираме како *иконичен медиум* или сликовно насочен. Таа, како и електронската усна порака, е драмска претстава, а овие особини ѝ овозможуваат да го рекреира тонот и ликот на лицето кое е во потполност фокусирано на важни случувања. Продукцијата на аудиовизуелните слики е општествен процес со кој најчесто диригира една личност, но соработува со голема и разновидна екипа од специјалисти. Секој член дава сопствен придонес при дополнувањето на сликите со помош на осветлување, сценографија, монтажа и др., со единствена цел да се постигне саканиот ефект. На одреден начин, електронската аудиовизуелна комуникација е повторно создавање на комуникацијата лице в лице, во потполно визуелизиран контекст кој го смислил писмениот ум.

Тука се користат два канала: звучен и визуелен, а се пренесуваат звуци и подвижни слики.

3.3.1. Електронска твекситуално-нумеричка комуникација

Електронската текстуално-нумеричка комуникација која ги опфаќа компјутерските обработки на информациите и телекомуникациите, во однос на претходните форми на комуникација, е најмалку општествено комуникативна. Таа го опфаќа поединецот кој создава влез (*input*), како и поединецот (можеби истиот) кој финално го интерпретира излезот (*output*).

Свесни сме дека и компјутерите не можат да ги задоволат сите аспекти на комуникација, внесување, прием и анализа на податоците. Ако на тоа го додадеме и проблемот врзан за обуката на корисниците на компјутерите во однос на вештините потребни за да се користат сите овие услуги, ќе дојдеме до сознание дека и овој вид на комуникација, и покрај сите негови предности, не е во целост исполнет.

Третиот тип на комуникација има заеднички допирни точки и со првиот, но и со вториот систем, а има и свои посебни карактеристики. Би споменале дека:

- Користејќи го третиот систем на комуникација треба да се користи јасен и прецизен јазик, без деиктички средства и затоа

не секогаш (освен при користење на телефон) имаме можност да дознаеме дали примачот добро ја разбрал пораката.

- Ефектот што се постигнува со овој начин на комуникација се согледува во фактот дека со голема брзина можеме да совладаме огромна раздалеченост и да ја доставиме пораката до многу широка публика. Пораката може, исто така, да биде проследена со звуци и слики.

Тешко е да се пронајдат заедничките лингвистички карактеристики за сите пренесени пораки, но, во генерална смисла, можеме да кажеме дека пренесената усна форма мора да биде многу експликативна, токму поради фактот што може да има многу недоречености и бучава, дури и повеќе од самата усна форма.³⁷ Укажувајќи на овие позитивни страни, би сакале да нагласиме и одредени негативности, како на пример:

- Неможноста пораките повторно да се преслушаат (освен видеозаписите или аудiotелефонската секретарка);

- Комуникацијата најчесто е еднонасочна (телевизија и радио) што значи дека имаме блок и пасивност кај примачот на пораката. Единствено кај телефонот имаме активност и на примачот, па затоа велиме дека комуникацијата тука е двонасочна.

4. Комуникациски акти

Ако јазичната комуникација ја дефиниравме како комплетно општествен феномен, карактеристичен за човекот, во кое било време и простор, тогаш комуникацискиот акт, цитирајќи го Јакобсон, ќе го дефинираме како „*иоединечно осиварување на комуникацискајта иракса*“.³⁸ Ова осиварување, секогаш смесено во конкретни временски и ипроситорни услови (иука се мисли на историски и социјални координати), овозможува комуникацискиот акт да се дефинира како реален контекст на јазично делување, а јазикот како систем на знаци и на говорот како негово осиварување. Комуникацискиот акт, како и комуникацијата, може да се класифицира според иовеќе критериуми. Појдовната иточка за класификација на комуникацискиот акт ја ипронаоѓаме во иишесивената димензија на меѓучовечкото иишинење. Со други зборови, восивавувањето на мрежна

³⁷ D'Achille, P.L. *italiano scritto, parlato e trasmesso*, str.14 Icon-Italian Culture on the Net, <http://www.italicon.it>.

³⁸ Jakobson, R., *Essai de linguistique générale*, Minuit, Paris, 1963

релација меѓу учесниците на една општествена заедница е можно благодарение на комуникациските процеси и комуникациските дејвања, но, истовремено, релациите се детерминирани од видовите на комуникација во општеството. Социолошкиот аспект на комуникацијата може да се манифестира преку два основни вида: едниот ѝ припаѓа на сферата на јавноста, а другиот на сферата на приватноста. Според тоа, за дефинирање на комуникацијата би требало да се определат и нејзините видови: приватна, јавна и масовна.

5. Приватна и јавна комуникација

Во сферата на приватноста, учесниците ги задоволуваат своите сопствени животни потреби и интереси. Таа сфера е делумно институционализирана со имплицитни и експлицитни општествени норми преку кои се одвива регулирањето на општествениот живот. Несомнено е дека приватното комуницирање е нужно за одржување на елементарните човекови особини и дека приватната комуникација е подеднакво битна за формирање на индивидуалниот идентитет на човекот. Сепак, постои мислење дека сферата на приватното во комуникацијата на одреден начин е позначајна од доменот на јавноста.

За да ја определиме разликата меѓу двата вида комуникација, неизбежно е да се навлезе во термилошките проблеми. Поимот *јавност*, во најширока смисла на зборот, е дефиниран како комуникациска сфера во која припадниците на некое општество се занимаваат со прашања од заеднички интерес и во која ги обликуваат своите заеднички желби и ставови. Испраќачите на пораките во јавната комуникација, искористувајќи ги технолошките промени во комуникацискиот канал како битен белег на комуникациската сегашност, ја одредуваат основната дистинкција меѓу приватната и јавната комуникација.³⁹

Ако јавноста ја дефинираме како резултат на комуникациски интеракции меѓу учесниците на некоја заедница или група, тогаш би требало да очекуваме и јавната комуникација да биде детерминирана со карактерот на таа интеракција.

Нашиот интерес е насочен кон јазикот во јавната комуникација или т.н. *јавен јазик*. Јазик кој се појавува во јавната комуникација и чии модалитети на функционирање претставуваат еден од повластените објекти на древните и актуелните јазични истражувања.

³⁹ Škliljan, D., *Javni jezik*, Biblioteka XX Vek, Beograd, 1998, стр.24

Јазикот може да го дефинираме формално, во духот на структурализмот, како систем на знаци одредени со нивните меѓусебни односи или, пак, во функционална перспектива, како средство за меѓучовечка комуникација - како начин на делување во општеството.

Но, сите современи лингвисти се согласуваат дека за секој јазик е карактеристична определена норма.

Јавниот јазик го користи виртуелна група на читатели, слушатели или гледачи кои не претставуваат јазичен колектив или јазична заедница. Сепак, ако членовите на некоја заедница имаат можност да комуницираат, значи дека тие делат некое заедничко знаење. Тоа интуитивно јазично знаење Ноам Чомски⁴⁰ го нарекува *јазична компетенција*, а склопот на јазичните единици и нивниот систем на одредена употреба го смета за *јазична норма*. Тоа е имплицитна јазична норма затоа што многу е тешко да се утврди кога нормата премолчено се менува и како се определува дека еден збор или конструкција престанале да се употребуваат. Единствено дијахронскиот пристап ни дозволува да видиме дека јазикот постојано се менува под влијание на технолошкиот, економскиот, политичкиот и секаков друг вид напредок.

Различните лингвистички дисциплини како: социолингвистиката, психолингвистиката, прагмалингвистиката или анализа на дискурсот, секоја посебно, од своја перспектива, го проучуваат јавниот јазик. Сепак, и покрај тоа што тврдат дека јавниот јазик е основен општествен феномен и дека тој, и формално и функционално, се разликува од јазикот во приватното обраќање, не постои дисциплина која би го проучувала само тој јазик и би ги дефинирала неговите различни димензии. Таа дисциплина, според Шкиљан⁴¹, би се нарекувала *лингвистика на јавната комуникација* и би била дел од контекстуалната лингвистика.

Тој ја предлага следната дефиниција:

„Лингвистиката на јавната комуникација е дисциплина на контекстуалната лингвистика која го проучува доменот на јавното комуницирање. Таа е определена преку јавниот карактер на улогата и ситуацијата на учесникот во комуникацискиот акт и со адекватно избирање на комуникациските канали и содржини, на модалитетите на јавување на јазикот и јазичните пораки во неа,

⁴⁰ Čomski, N. *Sintaksičke strukture*, Dnevnik, Književna zajednica Novog Sada, Novi Sad, 1984, стр.29-55.

⁴¹ Ibid., стр.24

и на меѓусебниите интеракции на јазичното делување и на нејзиниот контекст.⁴²

Врз основа на наведената дефиниција можеме да заклучиме дека станува збор за два основни предмета на проучување :

1. Контекстот на јавната комуникација
2. Јазикот на јавната комуникација

Контекстот, во најширока смисла на зборот е самата јавност. Се смета дека е недиференциран феномен кој во едно општество се формира како единствена целина. Според социолингвистичките истражувања, секој говорител, покрај знаењата за структуралните карактеристики на јазичните состави (јазична компетенција) има и комуникациска компетенција. Способност, меѓу комуникациските матрици, да ја одбере онаа што помеѓу различни функционални и стилистички обележани поткодови е најпримерна на контекстот на одреден комуникациски акт. Сепак, комуникациската компетенција е индивидуална особина на еден говорител и се формира врз личната комуникација и јазичното искуство. Секој човек си гради мрежа од односи меѓу поткодовите во својата матрица и во тоа има широка слобода на пронаоѓање на, според него, најефикасниот модалитет на јазичното комуницирање.

Некои од овие поткодови се резултат на колективното искуство од јазичното комуницирање во одредени сфери. Тоа се поткодови, идиоми кои обележуваат поединечни општествени улоги, а тие произлегуваат од функционирањето на одредени јавни професии. Тие, секако, имаат заеднички особини, но јасно се диференцираат во зависност од сложеноста на општествената структура. Шкиљан⁴³ ги наведува современите лингвистички теории, според кои идиомите карактеристични за поединечни типови на комуникација во сферата на јавното комуницирање се нарекуваат дискурси. (Така, можеме да говориме за дискурс на политиката наспроти дискурсот на судството или образованието). И терминот *дискурс*, исто така, е полисемичен. Во речникот на Кристал⁴⁴ се дадени следните дефиниции:

„Непрекинај дел, особено во говорниот јазик, погледом од реченица. Збир на искази кои прават еден чин да биде препознатлив говорен настан, случка.“

⁴² Ibid., стр.21

⁴³ Ibid., стр.47

⁴⁴ Kristal, D., *Enciclopediski rečnik moderne lingvistike*, Nolit, Beograd, 1985

Шкиљан⁴⁵ ги предлага термините *идиом на јавната комуникација* и *домен на јавната комуникација*. Според него, тоа се посебни контексти во кои поединечни дискурси се манифестираат и се обликуваат, тоа се делови на јавната комуникација. Тој го спомнува и терминот комуникациски колектив: „*ојшиесивена група со поголем или помал степен на постојаност на внатрешната кохезија.*”⁴⁶

Ако приватната комуникација ја согледаме како целосен општествен феномен на ниво на едно општество, би можеле да заклучиме дека приватната комуникација е подеднакво битна како и јавната. Тоа го потврдува и фактот што и двете сфери подеднакво на заедницата ѝ даваат карактер на структурирано и комплетно општество. Се работи за константни и комплементарни сфери кои претставуваат појдовна точка за нашата теза.

6. Масовна комуникација

Под поимот масовна комуникација се подразбираат сите облици на комуникација преку кои индиректно (т.е. при просторна или временска оддалеченост меѓу партнерите во комуникацијата) и еднострано (без промена на улогите на оној што искажува и оној што прима), јавно се дистрибуираат искази со помош на технички средства за дистрибуирање - медиуми до публиката.

Постои мислење дека масовната комуникација претставува збир на процеси со помош на кои групи специјалисти ги користат медиумите за да го вулгаризираат информативното или симболичкото значење. Поголем број социолози на информацијата, меѓу кои и Роберт Ескарпи, ја потцртуваат двозначноста на овој поим. Според нив, користењето на медиумите не е повторно доведено во прашање поради нивниот унилатерален карактер.

Во својот труд *Вовед во науката за публицистика и комуникации*, Кунчик и Ципфел укажуваат дека „*науката за комуникациите неразделно е сврзана со поимот маса кој од своја страна во минатото бил поврзан со исклучително негитивни асоцијации.*”⁴⁷ Тие го цитираат познатиот социолог Гислав ле Бон, кој во својот труд *Психологија на масите*, предвидел дека претстојната ера ќе

⁴⁵ Škliljan, D., *Javni jezik*, Biblioteka XX Vek, Beograd, 1998, стр.48

⁴⁶ Ibid., стр.49

⁴⁷ Кунчик, М., Ципфел, А., *Вовед во науката за публицистика и комуникации*, Фондација „Фридрих Еберт“, канцеларија Скопје, 1998, стр.30

биде ера на масите, во која гласот на народот ќе надвлее и ќе им го одреди однесувањето на кралевите. Негативно е тоа што Ле Бон ја сметал масата за стадо кое без овчар - водач е неспособно само да опстојува. Сепак, тие „стада“ и нивните масовни комуникации се карактеристика на современото општество. Развитокот на стадата го следи усложнувањето на општествените активности и уредувања, брзите социјални промени, техничките иновации, порастот на личниот стандард и квалитетот на животот и опаѓањето на некои традиционални форми и контрола на власт.⁴⁸

Терминот *масовна* нè поттикнува публиката да ја гледаме како непрегледна, неиздиференцирана единка без општествени ограничувања, отуѓена од општеството поради безначајниот труд, препуштена на чудата на поразот и желбите на капиталистите да даваат мали надници или, како што претходно наведовме, *стадо без овчар*.

Терминот *комуникација* тежнее да ја замаскира социјално-индустриската организациска природа на медиумите, а од друга страна ја промовира тенденцијата на размислување за комуникацијата како за нешто аналогно на интерперсоналната комуникација.

„Но, дали навистина можеме да зборуваме за масовна комуникација или, пак, ќе се задржиме на мислењето дека сејак се работи за комуникација врз масите?“⁴⁹

Лоример⁵⁰ ги наведува клучните концепции на терминот *масовна комуникација* осврнувајќи се на размислувањето на О'Саливен кој под концептот *масовна комуникација* подразбира: *весници, списанија, филм, радио, телевизија и реклами*, вклучувајќи го понекогаш и издавањето книги и музичката продукција.⁵¹

Досега, врз основа на горенаведените карактеристики, како средства за масовна комуникација се сметаа: телевизијата, печатот, радиото и филмот. Со појавата на новите медиуми: видео, видеотекст, кабелска телевизија, интернет и др., горенаведената дефиницијата не е целосна и би требало да ги опфати сите медиуми. Сега веќе не можеме да говориме за истовремено дистрибуирање на стандардизирани содржини, за еднонасочност. Денес, под средства

⁴⁸ Mek Kvejl, D., *Uvod u sociologiju masovnih komunikacija*, Glas, Beograd 1976, стр.9

⁴⁹ Baylon, C., Mignot, X., *La communication*, fac. Linguistique, Nathan, Université, 1991, стр.167

⁵⁰ Lorimer, R. *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, стр.37

⁵¹ O' Sullivan, T., J.Hartley, D.Saunders, and J. Fiske, *Key Concepts in Communication*, Methuen, Toronto, 1983

за масовна комуникација (медиуми) подразбираме: „*сигне технички средства што служат за распространување на содржини до јублицата (т.н. комуникација по желба)*.“⁵²

Лоример ја цитира формалната дефиниција на О’Саливен каде се вели дека: „*масовната комуникација е пракса и производ на обезбедување забава во одмор (релаксација) и информација за неизвесната јублика, по пат на корпоративни, финансиски, индустриски производи, државно регулирани, високотехнолошки и приватно конзумирани артикли на модерното печатарство, екрански, аудио, радиошелевизиски медиуми*“.⁵³

Можеби дефиницијата на О’Саливен е застарена, но најважно е дека кај него за првпат се среќава строго разграничување на термините *масовна комуникација* и *масовни медиуми*. Сметаме дека таквата првична диференцијација е особено значајна и поради фактот што може да послужи како основа за подлабоко разбирање на интеракцијата на самата комуникација со општеството.

Горенаведените размислувања не упатуваат на потребата да се рedefинираат досегашните дефиниции за масовна комуникација. Во неа би требало да се инкорпорира поширок распон на самиот феномен *масовна комуникација* од оној што го претставуваат масовните медиуми и конкретно да се обрне внимание на капацитетот на складирање, пренос и распространување на неизмерниот арсенал повратни информации кои органски ѝ припаѓаат на масовната комуникација. Ревидираната дефиниција би гласела: „*масовната комуникација е пракса и производ на обезбедување информации и забава во миговите на одмор за широката, често незнаена и сè повеќе фрагментирана јублика*.“⁵⁴

6.1. Средства за комуникација: медиуми

Единствена дефиниција за медиумите не постои. Како и во случаите на информацијата и комуникацијата, и тука се наоѓаме пред голем број на изрази кои во текот на изминатите години постојано се збогатуваа со нови дефиниции и изрази. Со изразите понекогаш се означувани и цели концепти, доста оддалечени еден од друг.

⁵² Кучник, М., Ципфел, А., Вовед во науката за публицистика и комуникации, Фондација „Фридрих Еберт“, канцеларија Скопје, 1998, стр.34

⁵³ Lorimer, R., *Masovne komunikacije*, Clio, Beograd, 1998, стр.131

⁵⁴ Ibidem, стр.42

Од латинското *medium* (средина или центар), преку значењето на посредник и медијатор, доаѓаме до поновиот термин (открытие на англосаксонците) медиумите како средство за комуникација на масите. Денес, во описот на медиумите обично се повикува на медиумските институции (RAI, МТВ, ВВС), на видовите медиуми (дневни весници, списанија, летоци...) или на медиумски техники (радио и телевизија).

Но, сепак, би додале дека и покрај целата нивна разноликост, сите размислувања ја истакнуваат крајната цел на медиумите - комуникацијата. Овде се определивме за дефиницијата на Францис Бал кој ги дефинира медиумите како: „Техничка опрема што им овозможува на луѓето да комуницираат и да ги пренесуваат мислите, какви и да се нивните форми и нивната крајна цел.”⁵⁵

За да се истакне разновидноста на медиумите, Жак Гоне⁵⁶ разликува:

1. *Автономни медиуми*: медиуми кои не бараат спојување со некоја посебна мрежа, книги, весници, плочи и списанија;
2. *Дифузни медиуми*: медиуми кои функционираат со помош на одредени бранови фреквенции и бранови, телевизија и радио;
3. *Комуникациски медиуми*: медиуми кои овозможуваат воспоставување на интерактивност. Телефонот беше прв комуникациски медиум, додека денес таа улога ја преземаат телематските мрежи и комуникациското видео;
4. *Масовни медиуми*.

6.2. Средства за масовна комуникација: масовни медиуми

Тесната врска што ги соединува масовната комуникација, средствата за масовна комуникација или масовните медиуми е евидентна за нивниот натамошен опстанок, развој и усовршување. Бројните трудови покажале дека масовните медиуми не само што станаа белег на современото општество и на масовното комуницирање, туку во голема мера ја определија и самата природа на општеството.

⁵⁵ Balle, F., *Medias et société*, Montchrestien, Paris, 1995, стр.50

⁵⁶ Gone, Ž., *Образованје и медији*, Clio, Beograd, 1998, стр.19

Сепак, поради зголемениот интерес кај научниците за сите фактори што учествуваат во комуникацијата, ни се чини дека модерните средства за масовна дифузија колективно се карактеризираат со точност и брзина на информацијата. Благодарјеќи на електрониката, денес целиот свет може директно да ги следи сите светски случувања. (Бомбите во Истанбул, или нападот на Ирак, или преносот на Изборот на песна на Евровизија). Денешниот гледач, слушател или читател има чувство дека е на местото на настанот. Значи, нема повеќе привилегирани класи. И богатите и сиромашните можат лесно да дојдат до саканата информација, но секогаш постои можност за придвижување на неконтролираната сила на медиумите кои дозволуваат безгранична манипулација, без разлика на мислењата или менталитетите.

Не секоја комуникација би се дефинирала како масовна комуникација што би можело да се синтетизира со следната дефиниција:

*„Секој чин на комуникација со голем број на луѓе, иако е можеби масовна комуникација, не треба да се смета како дел на масовните медиуми.“*⁵⁷ Оваа дефиниција имплицира постоење на масовните медиуми, како модерните електронски масовни медиуми, поточно оние чија основа е печатењето. Според Куран, масовната комуникација е поширока материја и за да се разбере би требало да се разгледа и комуникативната функција на црквата, архитектурата, образовниот систем, сликарството и вајарството и др.

Навистина, интеграцијата на сите овие форми во проучувањето на средствата за масовна комуникација со сигурност би го унапредило и зголемило нашето разбирање на масовните медиуми како средства за масовна комуникација. Сепак, ние се ограничуваме само на основните видови на средства за масовна комуникација и тоа :

- радиото и телевизијата
- печатот
- рекламите
- киното
- телефонот
- телематските системи

⁵⁷ Curran, J., „Communications, power, and social order” in M. Gurevith *et al.*, *Culture, Society and the Media*, Methuen, London, 1982, стр.202

Зборувајќи за масовните медиуми, Меквеј смета дека тие се:

1. *Разликувачки збир на активности;*
2. *Вклучуваат посебни технолошки конфигурации (радио, телевизја, видеотекст, новини и книги);*
3. *Врзани се за формално конституирани институции или медиумски канали (системи, станици, публикации);*
4. *Функционираат во согласност со одредени закони, правила и сфаќања, професионални кодекси и пракса, публика, општествени очекувања и навики;*
5. *Производ се на лицата кои имаат одредени улоги - соизведници, регулатори, продуценти, дистрибутери, членови на публика;*
6. *Пренесуваат информации, забава, слики и симболи до масовната публика.*⁵⁸

Што се однесува до нас, го делиме мислењето на Гоне, но не значи дека масовните медиуми би ги свеле само на горенаведените карактеристики. Неопходно е да се има едно поинакво гледиште според кое би се навратиле на поврзаноста на јазикот и средствата за масовна комуникација. Тоа е неспорна поврзаност која само потврдува дека јазикот претставува една од многуте способности што човекот ги стекнува како член на општеството.

Појавата на есејот за **Мултиплицирање на медиумите** на Умберто Еко, во 1986 година, прави пресврт во сфаќањето на медиумите. Обидувајќи се да ги расветли разликите меѓу масовната комуникација и масовните медиуми, Еко наведува: „Во минатото постоеле масовни медиуми и биле зловни и, се разбира, постоела и погрешна страна. Тогаш правдата го подигнала гласот за да ги обвини злосторствата. А уметноста (ох, каква среќа) им понудила алтернатива на оние кои биле заговорници на масовните медиуми. Е, ја, сега, сејко што е минато. Мораме да иргнеме од починок и да се запрашаме за што се работи?“⁵⁹

Според него, со постоењето на поголем број медиуми и со зголемувањето на технолошките форми и капацитети, се чини дека се оддалечуваме од она што првобитно се подразбирало под

⁵⁸ McQuail, D., *Mass Communication Theory: An Introduction*, Sage Publications, Beverly Hills, 1983.

⁵⁹ Eco, U., „The multiplication of the media“, Eco, *Travels in Hyperreality*, Harcourt Brace Jovanovich, New York, 1986, стр.145-150

терминот *масовни медиуми*, односно медиуми кои носеле мал број на информации и забавни производи до поголем број на општества.

Денес, смета Еко: „*создадовме екстензивен систем на масовни медиуми, не се работи повеќе за едноставен систем - насочен кон една оштра агресиона публика, туку за систем кој има доволно капацитет да дистрибуира цела низа специјализирани информации и забавни пакети. Пакетите и информациите сега се насочени кон фрагментиран аудиторум, кон мали групи чија единствена заедничка карактеристика е изборот на медиумот, што е мала заедница во смисла на интерес, но не и на географија.*”⁶⁰

На крајот би се сложиле со уверувањето дека денес не би можело да има истражување посветено на јазикот без во него да има дел посветен на модерните средства и начини на комуникација. Иако само еден век не дели од пронаоѓањето на телефонот, можеби само малку повеќе од половина век од првата телевизија и само неколку децении од брзото ширење на меморизираната и автоматска информација, можеме да тврдиме дека во текот на овие 100 години или, поточно речено, во последниве 50 години, започна третата голема ера во историјата на човечката вербална комуникација.

6.2.1. Дифузија на средствата за масовна комуникација

Ако говориме со јазикот на печатот, дифузијата би го означувала ефективниот број на продадени примероци на еден весник, наспроти бројот на печатени весници - тиражот. Фреквенцијата на дневниот весник е тесно врзана со урбанизацијата на животниот простор. Во Франција, на пример, се смета дека има 557 читатели на весници на 10.000 жители во руралните средини, наспроти 608 читатели во поголемите градови. Дифузијата варира и според полот (женските читатели се 15% помалку од машките читатели), па се смета дека женската популација чита помалку весници од машката популација. Исто така, бројката се менува во зависност од видот на весникот. Во Франција, на пример, „Ле монд“ го читаат 2,95% читатели, наспроти 2,57% читатели на „Фигаро“, а не ретко се случува еден читател да чита само еден весник. Кај нас најчесто имаме обратна ситуација. Често се купуваат и по два весника, со оглед на релативно ниската цена на дневните весници.

Дифузијата на радиото и телевизијата е всушност индексот на слушаност или гледаност на една емисија. За разлика од пишаните

⁶⁰ Ibid., стр.150

медиуми, каде што според продадените весници можеме да го одредиме процентот на дифузијата, кај радиото и телевизијата тоа може да се стори само со сондажа или испитувања на гледачите или слушателите.

Бројните истражувања покажале дека мерењето на дифузијата се постигнува со различни методи:

1. *Корисџење на ирашалници во домашни услови* (истражувањето е лимитирано на мал број на субјекти);
2. *Корисџење на индекс на слушање или гледање* според кој слушателите или гледачите можат по сопствен избор да се определуваат, ден по ден, што би слушале или гледале и
3. *Корисџење на аудиометар* со помош на кој се регистрира слушањето на една определена станица. Се работи за скап апарат кој не дава ништо друго освен бројки, а не добиваме информации за луѓето кои во домашни услови ги следат емисиите.

Според тоа, слушаноста на една емисија може да се дефинирана на повеќе начини, и тоа: според бројот на индивидуите кои ги следат емисиите во целост (*audience en entier*) и според сите оние кои слушале дел од неа (*audience totale*). Бројот на лицата што слушаат една емисија сам за себе не е секогаш индикативен и тешко е да се дефинира со точност. Треба исто така да се води сметка и за вреднувањето што го овозможува методот на анкета - индексот на интерес. Индексот на слушање е исто така корисен и за процена на самите емисии.

Одредени истражувања се однесуваат и на бројот на можната публика. Така, на пример, попладне бројот на гледачите се намалува за 10% во однос на вкупниот број гледачи. Додека навечер, во ударното време, бројот на гледачите расте за потоа, во текот на ноќта, да опаѓа.

Проучувањата на следењето на радиото и телевизијата се речиси исти како и кај печатот, но најчесто се работи за дескрипција, а не за експликација, и се работи за истражувања тесно врзани за социологијата.

6.2.2. *Средсџва за масовна комуникација и корисници на информациие*

Размислувањето за ефектите на медиумите и вреднувањето на тоа влијание стана една од главните задачи во истражувањето

во повеќето општествени науки. Лингвистиката, семиологијата и прагматиката ги објаснуваат знаците и означеното, формата и содржината, но се трудат и да ни објаснат како се гради значењето во комуникацијата и во кој контекст тоа настанува. Науката за информацијата и комуникацијата наоѓа место за сите овие размислувања и има за цел да ги обедини.

Сепак, кога говориме за ефектите на медиумите, треба да истакнеме дека не секогаш тие се користат само за исполнување на нивната основна функција - комуникацијата. За жал, медиумите може да се користат и во стратегиски цели. Денес, политичките сили се навикнати да ги користат медиумите за засилување на својата позиција. Гоне⁶¹ се интересирал за идентификација на ефектите на средствата за комуникација. Според него, испитувањето на ефектите на медиумите доведува и до сознавање на основните сфаќања за начинот на функционирање на самите медиуми. Сепак, медиумите секогаш нè насочуваат кон нас самите, а вниманието што ѝ го посветуваме на една информација зависи од нашиот личен и општествен однос кон неа самата. Тоа е *принципиот на селективноста при излагање на ефектите* на медиумите на кој треба да го додадеме и *принципиот на зацврстување на веќе постојечките судови*. Нашето гледање и селективно помнење докажуваат постоење на активен прием на информации што е многу посуптилна активност отколку што се сметало на почетокот на векот.

Што се однесува до нас, би сакале да ја нагласиме неопходноста за користење на предностите што ни ги овозможува новата ера на комуникации. Јасно е дека, и покрај позитивните ефекти на масовните медиуми, можни се и негативни импликации. Така, на пример, кога се работи за најновите софистицирани средства за пренос на пораки и податоци, се смета дека доаѓа до сè почесто отуѓување на луѓето и губење на приватноста. Во таа смисла, масовните медиуми би ги користеле со доза на претпазливост и не би ги напуштале старите системи за комуникација кои, сепак, имаат особено значење во процесот на размената на пораките, а со тоа и во нашиот секојдневен живот.⁶²

⁶¹ Gone, Ž., *Образование i mediji*, Clio, Beograd, 1998, стр. 19

⁶² Sabatini, F., *La comunicazione e gli usi della lingua*, Loescher Editore, Torino, 1984, стр. 90-107

Втора глава

Комуникацијата и употребата на јазикот

1. Диверзификацијата на современиот италијански јазик

Во проучувањето на диверзификацијата на италијанскиот јазик се користат инструментите и методологијата на социолингвистиката, пред сè, лингвистиката на вариететите. Токму неа ѝ го должиме основниот концепт на јазичен репертоар, како „*l'insieme delle varietà linguistiche possedute da un parlante o da una comunità di parlanti e con varietà intendiamo i differenti metodi in cui la lingua si realizza nei suoi usi parlati e scritti.*“⁶³ Со други зборови, репертоарот на италијанскиот јазик (со исклучок на дијалектите) е „*l'insieme delle diverse varietà individuate sugli assi di variazione: diatopico, diastratico, diafasico, diamesico*“.⁶⁴

Според тоа, во италијанскиот јазик може да разликуваме :

- *italiano standard*- највисок вариетет и појдовна точка за дефинирање на традиционалната норма;
- *italiano neostandard*- секојдневна варијанта карактеризирана со граматички и лексички неформални карактеристики во однос на стандардниот јазик;
- *italiano regionale*- регионална варијанта.

Во италијанската лингвистика не се единствени мислењата што се однесуваат на дефинирањето на вариететите. За едни,

⁶³ Ibidem., стр.15 (збир на јазични вариетети кој ги поседува говорител или група говорители, под вариетет ги подразбираме различните методи во кој јазикот ја реализира својата говорна и писмена форма)

⁶⁴ Bonomi I., Alfonzetti G., *Le varietà diafasiche e diastratiche del repertorio*, Icon , Italian Culture on the Net, стр.13 (збир на различни вариетети кои се наоѓаат на: дијатипичната, дијастратичната, дијафазичната и дијамезична оска)

неостандардот не е вариетет, други, пак, народниот италијански јазик го третираат одделно од регионалниот, трети говорат за помали и поголеми вариетети итн. Токму поради несигурноста и тешкотиите на кои наидовме при дефинирањето на вариететите во италијанскиот јазик, сметаме дека можеби е најдобро да ги сместиме “*nell’ambito di una gamma di varietà tra loro non nettamente separate, a costruire una sorta di “continuum”*: un insieme cioè di varietà di cui le due estreme sono facilmente indentificabili mentre quelle intermedie tra queste due sfumano l’una nell’altra senza confini netti.”⁶⁵

Но, зошто еден јазик се менува? Одговорот воопшто не е едноставен. Во литературата се среќаваат различни размислувања. За некои „*la lingua cambia perchè cambiano le condizioni nelle quali essa è usata, la lingua è il regno della varietà perchè la società è il regno della varietà, e la lingua riflette nel suo uso la varietà che è carattere essenziale della società.*“⁶⁶ А, иако, за грџу “*l’italiano è una lingua scarsamente omogenea e unitaria, è infatti notevolmente differenziato al suo interno dal punto di vista geografico, sociale, situazionale, ecc.*”⁶⁷

Сепак, ако се задржиме на поимот јазична диверзификација, ќе заклучиме дека терминот не би требало да го прифатиме како еволуција на организам кон повисок стадиум на совршенство или, пак, како метафизичка потреба. Со други зборови, не постојат правила кои во апсолутна смисла на зборот би ни објасниле како еден јазик се менува и како тој би изгледал во иднината. Во таа смисла, менувањето на јазикот е непредвидливо и одговара само на моменталните потреби. Но, и ако ја прифатиме јазичната менливост, сепак, не би можеле да ги објасниме промените во целост бидејќи причините се комплексни и ги наоѓаме во релацијата меѓу јазикот и општеството.

Говорејќи за комуникацијата укажавме дека луѓето меѓу себе комуницираат на различни начини: со гестови, со музика, со

⁶⁵ Berruto G., *Sociolinguistica dell’italiano contemporaneo*, La Nuova Italia Scientifica, Torino, 1987, стр.18

⁶⁶ Berruto G., Beretta, M. *Lezioni di sociolinguistica e linguistica applicata*, Liguori Editore, Napoli, 1988, стр.48 (јазикот се менува затоа што се менуваат условите во кои тој се користи. Јазикот е царство на вариетети затоа што и општеството е царство на вариетети. Со неговото користење, јазикот ги отсликува вариететите кои се суштинска карактеристика на општеството).

⁶⁷ Bonomi I., Alfonzetti G., *Le varietà diafasiche e diastratiche del repertorio*, Icon, Italian Culture on the Net, стр.10 (Италијанскиот е јазик кој се смета недоволно хомоген и единствен, во голема мера е диференциран од географски, општествен и ситуациски аспект).

димни сигнали, со морзеова азбука и др. Вербалната комуникација, комуникацијата со зборови, она што го нарекуваме јазик, е само еден вид на комуникација. Разнообразноста и разноличноста се основна карактеристика на јазикот. Секако, претпочитањето на еден јазик наспроти друг, не е случајно. За секој вид комуникација постои посебен јазик и во зависност од тоа со кого комуницираме (дали се работи за луѓе, птици или друго), ќе се разликува и јазикот што ќе го користиме. Сепак, човечкиот јазик со сите негови карактеристики се смета за најсовршен меѓу јазиците.

На јазичната разноликост (вербална и невербална) ѝ ја додаваме разноликоста во однос на многуте јазици што се говорат низ светот. Но, тука разноликоста не престанува, секој јазик одделно се карактеризира со многу вариетети кои зависат од општествената припадност, од степенот на образование, демографските фактори и припадноста на една определена група. Тогаш, кои се факторите што влијаат на диверзификацијата на јазикот?

*„Le varietà vengono individuate in base ad alcuni criteri detti parametri, riferiti allo spazio, alle differenziazioni di tipo sociale, alle situazioni, ecc.,”*⁶⁸

Најчесто, во лингвистиката, како фактори за диверзификација се спомнуваат параметрите: времето, просторот, општествените групи и ситуационската рамка. Користејќи ја специјалистичката терминологија (особено онаа на Е. Косериу) разликуваме:

- *diatopia*– dia (differenziazione) + topos (luogo) variazione geografica, spaziale; географска раслоеност; територијално раслојување
- *diastratia*– dia +stratos (popolo) variazione sociale; општествена раслоеност;
- *diafasia*– dia + fasis (parola, discorso) variazione situazionale e funzionale; ситуационска и функционална раслоеност;
- *diamesia*– dia + messos (mezzo) variazione relativa al mezzo di comunicazione; раслоеност во однос на средствата за комуникација;
- *diacronia* – dia + cronos (tempo) variazione nei vari periodi storici; временска раслоеност.

68 Bonomi I.,Alfonzetti G., *Le varietà diafasiche e diastratiche del repertorio*, Icon, Italian Culture on the Net, стр.12 (Вариететите се утврдуваат врз основа на некои критериуми наречени параметри кои се однесуваат на просторот, на диференцијалите кои се должат на општествената природа, на ситуациите, и др...)

Мораме да укажеме дека единствено последниот фактор не ѝ припаѓа на социолингвистиката, таа, пред сè, има синхрониски карактер на истражување на јазикот и повеќе е насочена кон сегашноста.

1.1. Фактор време - *Diacronia*

Од особена важност за проучување на диверзификацијата на еден јазик е факторот - време. Најчесто, човек тешко може да забележи дека јазикот е во константна еволуција и дека постојано се менува. Формирањето на нови зборови, губењето на старите, раѓањето и умирањето на конструкции, менувањето на изговорот, ни дозволува да укажеме дека денешниот јазик се разликува од оној што се говорел во минатото. Да споредиме кој било денешен современ јазик со оној што се говорел пред повеќе години и ќе воочиме безброј промени. Така, на пример, јазикот на Данте е различен од јазикот на Манцони, кој, пак, се разликува од јазикот на Еко, итн. За илустрација, споредувајќи весник од 30-тите години и весник од денешно време, ќе воочиме колку навистина јазикот се изменил. Од дијахрониски аспект, разликите во јазикот кои се должат на времето најчесто се согледуваат во лексиката која е најподложна за прифаќање на промените. Неологизмите, заемките, калките и др., кои навлегуваат во јазикот поради промена на обичаите, технологијата или други причини, се најдобро огледало за согледување на промените во лексиката на еден јазик. Да наведеме неколку примери: пред Втората светска војна, во италијанскиот јазик, за *авион* се користеше зборот *veivolo*. Денес тој збор воопшто не се користи, а на негово место сите го употребуваат зборот *aereo*. Во италијанскиот јазик, постарата генерација за грамофон вели *grammofono*, додека помладите *giradischi* или *stereo*. Или, пак, *cinematografo* наместо *cinema*. Евидентно е дека се работи за зборови кои се карактеристични за различни епохи и кои со текот на времето престанале да се користат.

Според тоа, велиме дека јазикот е жива материја каде што зборовите се раѓаат, живеат и понекогаш исчезнуваат.

1.2. Фактор простор - *Diatopia*

Факторот простор е јасно дефиниран феномен во сите јазици. Се смета дека географскиот параметар е највпечатлив меѓу

критериумите на диверзификација на италијанскиот јазик. Поради историски силната географска диверзификација на италијанскиот јазик, присуството на факторот простор е значително во говорниот јазик, пред сè, во поединечните јазични реализации. Географскиот параметар е значаен и за современиот италијански јазик кој се карактеризира со одредени регионални јазични разлики. Италијанскиот јазик познава толку многу географски диверзификации колку што има и региони на неговата територија од кои потекнува говорителот. Кога велíme разлики, мислиме на разлики во изговорот на одредени зборови, на лексички иновации и на разлики на синтаксичко ниво. Сепак, мораме да укажеме дека и покрај сите разлики, говориме за еден ист јазик - италијанскиот јазик. Според тоа, разликите можеме да ги дефинираме како парцијални разлики кои се нарекуваат вариетети или географски диверзификации на италијанскиот јазик.

Тие се нарекуваат *italiani regionali*. Беруто ги дефинира: *“Con la denominazione “italiano regionale” si coglie l’ampia gamma di fenomeni compresa fra l’italiano della tradizione letteraria e il dialetto; e si mette in rilievo che in Italia la prima fonte di diversificazione degli usi linguistici è quella legata alla distribuzione geografica, lungo l’asse diatopico.”*⁶⁹

Сепак, уште еднаш треба да се напомене фактот дека регионалните диверзификации не треба да се мешаат со дијалектите. Дијалектите што се говорат во Италија, или барем поголемиот број од нив, не се регионални вариетети на италијанскиот јазик. Тие се карактеризираат со сопствена граматика, а некои од нив се дури и постари и од самиот италијански јазик. Така, на пример, од лингвистичка гледна точка, меѓу фриулианскиот дијалект и оној од Пиемот постои разлика слична на онаа помеѓу францускиот и шпанскиот јазик. Битно е да се истакне дека формулацијата *дијалектните на италијанскиот јазик* е погрешна и би било добро да се користи формулацијата: *дијалектните што се говорат на просторот на Италија*

Треба да се истакне дека регионалните разлики во италијанскиот јазик и дијалектите, од своја страна, може да предизвикаат многу

⁶⁹ Berruto, G., *Sociolinguistica dell’italiano contemporaneo*, La Nuova Italia Scientifica, Torino, 1987, стр. 14 (Називот „регионален италијански“, опфаќа широка лепеза на појави кои настануваат меѓу италијанскиот јазик од книжевната традиција и дијалектот и треба да се истакне дека во Италија првата причина за диверсификација на јазичните употреби се должи на географската дистрибуција по должината на дијатопичната оска.)

проблеми во процесот на комуникацијата, па дури да доведат и до потполно неразбирање на кажаната порака.

1.3. Фактор општествени зручи-Diastratia

“Il parametro sociale o diastratico ha un peso notevole sia nel parlato che nello scritto. Esso è alla base dell'individuazione delle varietà sociali (gergo, linguaggio giovanile e femminile).”⁷⁰

Јазикот варира и во зависност од општествената класа на која ѝ припаѓа говорителот. Секој поединец, во зависност од неговото занимање, пројавува одредени разлики во неговиот јазик и има различни јазични навики. Генерално, постојат различни начини на користење на еден јазик во зависност од општествената стратификација. На пример, лекарот и механичарот имаат различен лексички фонд и при нивното говорење можат да се воочат дури и разлики во конструкцијата на речениците. Фудбалерите говорат различно од автомеханичарите, лекарот зборува различно од овчарот, наставникот различно од економистот итн.

Општествениот фактор не ги опфаќа само општествените класи во тесна смисла, туку опфаќа каков било вид на општествено групирање во општеството, значи, се однесува и на групите, но и на општествените класи. Типичен пример на општествен вариетет е *жаргонои*. Значи, се работи за јазичен вариетет на група говорители кој се користи за тајна комуникација внатре во групата, при што се исклучуваат сите други слушатели надвор од групата. Од јазична гледна точка жаргоните имаат специфична лексика. На пример, користењето на метафори:

polverosa- farina
bianchina-neve
nigroso-carbone
neve-cocaina
farsi una pera- iniettarsi una dose

Основната функција на жаргонот е социопсихолошка. Тој се користи за самодоказување и припадност кон една определена група

⁷⁰ Bonomi I., Alfonzetti G., *Le varietà diafasiche e diastratiche del repertorio*, Icon , Italian Culture on the Net, стр.18 (Општествениот или дијастратички параметар игра значајна улога, како во говорниот, така и во пишаниот јазик. Тој е во основата на утврдувањето на општествените вариетети (жаргонот, јазикот на младите и женскиот пол).

наспроти надворешниот свет. Со неговото користење се докажува идентитетот и кохезијата на групата и тој се дефинира како носител на алтернативната култура, одвоена од „нормалните луѓе,„

*“I gerghi sono varietà linguistiche parlate da gruppi sociali marginali: vagabondi, mendicanti, ambulanti, malviventi, drogati.”*⁷¹

Значи, би го дефинирале како психолошка и социокултурална идентификација на одредена група. Сепак, вреди да се спомене дека иако овие општествени вариетети се наоѓаат најчесто на маргините на јазикот, сепак, жаргонот претставува важен аспект на општествениот живот на еден јазик.

И *јазикот на младите* многу често се дефинира како општествен вариетет. Се смета дека младите користат иновативни јазични изрази во однос на повозрасните. Сепак, варијациите во јазикот се тесно поврзани со степенот на образование и културата на младите. Јазикот на младите во исто време е општествен, но и ситуациски вариетет. Демографскиот фактор на возраста го сместува во општествен вариетет, додека фактот што младите, пред сè, комуницираат во одредени ситуациски рамки и третираат тематика тесно врзани за нивниот живот, го сместува во ситуациски вариетет. Основната функција на јазикот на младите е да ја определи нивната припадност кон групата, а во исто време да ги прави различни од целиот друг свет. Јазичните карактеристики на јазикот на младите се карактеризираат со силна изразна и неформална комуникација, тоа ни го потврдува честото користење на заменската форма *tu*, формата за поздравување *ciao*, англицизми и други странски зборови.

Јазичниот израз може да зависи од *јазикот на говорителот*. Според некои сознанија, жените и мажите покажуваат разлики во јазичното изразување. Постојат дури и лингвистички проучувања во однос на разликите што се појавуваат во машкиот и женскиот јазик.⁷² Во италијанскиот јазик се смета дека не постојат многу разлики во јазикот во однос на полот. Истражувањата водени во 70-тите години во Италија во однос на „женскиот јазик“ укажаа на постоење на

⁷¹ Ibidem., стр.20 (жаргонот е јазичен вариетет што го говорат маргинални општествени групи: скитници, питачи, улични продавачи, уличари, зависници од дрога)

⁷² Се смета дека во италијанскиот јазик жените повеќе претпочитаат користење на изрази и описи, наместо многу (*molto*) велат *terribilmente, follemente, spaventosamente, monstrosamente*. Сепак, се работи само за парцијални истражувања во овој домен. Во Централна Америка, на Карибите, мажите и жените користат два различни дијалекти на еден ист јазик во зависност од полот.

одредени разлики и тоа единствено во лексиката. На пример, жените наспроти мажите користат повеќе деминутиви: *domandina, attimino, libricino...* или претпочитаат повеќе учтиви форми на изразување. Сепак, улогата на жената во последниве години доживеа силни трансформации на сите полиња. И на полето на јазичниот израз постоеше цел да се униформираат разликите, навидум минимални, во однос на полот. Затоа, денес е многу тешко да се зборува за женски наспроти машки јазик. Сепак, ова е област на неистражени факти и отворен предизвик за проучување во иднина.

1.3.1. *Општите живени вариетети во современиот италијански јазик*

Пелегрини го направил првиот обид за дефинирање на вариететите во италијанскиот јазик. Во јазичниот репертоар на еден Италијанец тој препознава четири основни изразни регистри: *dialetto, koinè dialettale, italiano regionale* и *italiano standard*. Тој додава: „ *in molti casi un italofono nel nostro secolo è passato attraverso l'esperienza di quattro registri, ed è ancora in grado di poterli utilizzare tutti e quattro in determinate circostanze.*”⁷³

Сабатини⁷⁴ се согласува со теоријата на Пелегрини, но, смета дека покрај терминот *italiano standard*, би требало да се воведе и терминот *italiano dell'uso medio*. Неговата поделба е направена според општествените и ситуациските рамки во кои разликуваме:

- Italiano standard - стандарден италијански јазик;
- Italiano dell'uso medio- италијански јазик за средна употреба;
- Italiano regionale delle classi istruite- регионален италијански јазик на образованата класа;
- Italiano regionale delle classi popolari- регионален италијански јазик на народните слоеви.

Собреро ја застапува теоријата на Пелегрини и додава дека постојат само два вида на вариетети и тоа : *italiano comune* и *italiano*

⁷³ Pellegrini G.B., *Saggi di linguistica italiana. Storia, struttura e società*, Boringhieri, Torino, 1975, стр.37 (во многу случаи италофонот во нашиот век минал низ четири регистри, и сè уште е во состојба да може да ги користи сите четири во одредени околности)

⁷⁴ Sabatini F., *La comunicazione e gli usi della lingua*, Loescher Editore, 1984, Torino, стр.53

regionale. Според него, и двата термина имаат висок и низок степен и тоа, под висок *italiano comune* подразбираме стандарден италијански јазик, додека нискиот *italiano comune* го дефинира како *diasistema dell'italiano regionale*.

„*L'italiano regionale, alto è una coine regionale, non connotata come dialettale, mentre l'italiano regionale basso è fortemenente connotato come tale.*“⁷⁵

Сепак, многу е тешко да се даде вистинска слика за вариететите во италијанскиот јазик. Сите горенаведени модели имаат свои вредности и можеби би било најдобро да ја прифатиме дефиницијата на Беруто кој предлага замена на концептот за јазикот со променлив збир на вариетети „*somma mutevole di varietà*“⁷⁶, а кога велиме збир, мислиме на јазични употреби што постојат во една дадена општествена група. Особено е важно да се спомене дека денес, бројни социолингвисти веќе не говорат за јазик туку за „*repertorio linguistico, intendendo con esso la somma degli usi linguistici esistenti presso una data comunità sociale*“.⁷⁷

Со ова станува јасно дека секој говорител го поседува јазикот, не во целост, туку само еден дел во полето на различните вариетети што реално го создаваат тој јазик. Според тоа, да се научи или да се знае еден јазик би значело прифаќање на сите негови вариетети кои говорителот од безброј причини не ги поседува.

1.4. Функционално-ситуациски фактор *Diafasia*

Функционално-ситуацискиот фактор или дијафазиа ги детерминира и определува специјалните - секторските јазици и јазичните регистри (различните начини на јазичниот израз според степенот на формалноста, или според односот на учесниците во комуникацијата) во еден јазик. Значи, се работи за фактор кој константно делува на јазичната употреба и е причина за одредени диференцијации во поединечните комуникативни акти. Затоа велиме дека еден ист човек може да говори на различни начини во зависност од комуникативната ситуација во која се наоѓа. Пред да се дефинира функционално-

⁷⁵ *ibidem.*, стр. 32,36

⁷⁶ Berruto B, Beretta M. *Lezioni di sociolinguistica e linguistica applicata*. Liguori Editore, Napoli, 1988, стр. 56

⁷⁷ *Ibidem.*, стр. 57 (јазичен репертоар кој подразбира збир на постоечките јазични употреби во рамките на дадена општествена заедница)

ситуацискиот фактор потребно е да се реконструира целата ситуација, од едноставна причина што со нејзината промената најчесто се менува и типот на јазикот што се користи. Според Сабатини, реконструкција на ситуација значи: „*cogliere un insieme di aspetti*”⁷⁸

Според него, аспектите во комуникацијата се разликуваат според:

- Типот на односот кој се воспоставува меѓу говорителите, во зависност од фактот дали тие се познаваат или не, дали се во иста ситуациска рамка, дали имаат доверба еден во друг, и сл.;
- Атмосферата во која се случува комуникацијата (дали е тоа во приватна или јавна комуникација или пак во масовна комуникација);
- Намерата на говорителите во комуникацијата. Секоја комуникација може да биде различно остварена: со намера или не, со симпатија или антипатија, со смиреност или возбуда, со иронија, со авторитет, со страв или со тотална незаинтересираност;
- Тематиката на пораката може да биде најразлична: од секојдневниот живот до најприватниот дел од животот, може да биде службена или приватна, наменета за широка публика или само за одредена група луѓе.

Ситуациска рамка според Минова-Гуркова е ситуација во која се создаваат услови за општење. Во рамките на овој стил, таа разликува неколку ситуации на општење:

- општење на блиски во секојдневни ситуации;
- општење меѓу познати, но и меѓу непознати соговорници во рамките на професионалната и социокултурната сфера;
- општење меѓу непознати на јавни места.⁷⁹

Според неа, во зависност од ситуацијата се менуваат и темите, па и лексиката. Во зависност од ситуациските фактори што ја определуваат различноста на јазичните употреби, според Бономи, можеме да говориме за две основни категории:

- Регистри
- Специјални јазици

⁷⁸ Sabatini F. *La comunicazione e gli usi della lingua*, Loescher Editore, Torino, 1984, стр.45 (опфаќање на збир од аспекти)

⁷⁹ Минова-Гуркова Л. *Стилистика на современиот македонски јазик*, Магор, Скопје, 2003, стр. 201

1.4.1. Јазични реџисџри

Јазичните регистри или контекстуалните стилови често зависат и се менуваат во зависност од степенот на формалноста на комуникациската ситуацијата и од улогата што се создава меѓу учесниците во комуникацијата (родител-дете, наставник-ученик, лекар-пациент).

Најчеста поделба на јазикот според ситуацијската рамка во која се наоѓаат говорителите е поделбата на формален и неформален јазичен регистар.

Формален реџисџар користиме кога се обраќаме на непозната личност или недоволно блиска личност третирајќи специфичен аргумент, притоа користејќи прецизни зборови и комплицирани конструкции, а сè со цел да се покаже високо владеење со јазикот. Формалните регистри имаат одредени сличности со пишаната форма и најчесто нив ги користат образованите луѓе. Како најзастапени би ги споменале следниве јазични карактеристики: долги реченични конструкции, сложени и зависни реченици, користење на придавки и изрази со специфично и апстрактно значење и зборови со комплексна структура.

Зборови со комплексна структура:

internazionalizzazione, governabilità

giacchè наместо *poichè*

recarsi наместо *di andare*

sisma наместо *terremoto*

Неформален реџисџар се користи во секојдневната комуникација и во неофицијални разговори. Пројавува поголема спонтаност и импровизација, можеби и поради фактот што е продукт на помало внимание и самоконтрола на говорителот. Пред сè, се користи во усната форма на комуникација. За најкарактеристичен неформален регистар се смета колоквијалната форма.

Велиме дека „*l'italiano colloquiale, come tutte le varietà situazionali, si caratterizza soprattutto per il lessico. Si tratta di un lessico di uso comune, quotidiano, formato di parole con forti connotazioni espressive, alcune delle quali sono di origine regionale o gergale.*”⁸⁰

⁸⁰ Bonomi I., Alfonzetti G., *Le varietà diafasiche e diastratiche del repertorio*, Icon , Italian Culture on the Net, стр.18 (италијанскиот колоквијален јазик како и останатите ситуацијски вариетети, се карактеризира, пред сè, со лексиката. Станува збор за лексика која е во општа секојдневна употреба, создадена од зборови со силна експресивна конотација, од кои еден дел се од регионално ил жаргонско потекло).

Да проследиме неколку примери каде што првиот термин е стандард, додека вториот е колоквијален израз.

schiaffo-sberla
annoiarsi-scocciarsi
prendere-pigliare
morire-crepare
fuggire-spaccare
paura-fifa

Честото користење на зборовите со генеричко значење е една од карактеристиките на неформалната лексиката, пред сè, кога се однесува:

- на лица, се користат форми: *tipo, tizio, uno*;
- на нешта, се користат форми: *caso, cosa, affare, roba*;
- на случувања, се користат форми: *fatto, storia, faccenda*.

И претпочитањето на скратените форми на зборот како: *bici* (*bicicletta*), *foto* (*fotografia*), *tele* (*televisione*) е една од карактеристиките на неформалниот регистар.

Сепак, и двата регистра лесно се испреплетуваат меѓу себе и, според тоа, многу тешко може да се определи цврста граница меѓу формалното и неформалното. Дури и еден ист говорител може да ги користи непосредно и двата регистра во разговор со ист познат слушател. Така, во зависност од аргументот, и со многу блиска личност можеме да користиме чисто формален јазик, ако, на пример, заедно со други луѓе се наоѓаме во некоја формална група, или неформален, ако со истиот човек разговараме спонтано во некоја приватна комуникација.

1.4.2. Специјални јазици-секторски јазици

Постојењето на специјалните јазици не е нов феномен. Секогаш постоеле групи на луѓе кои се занимавале со исто занимање (занаетчии, морнари, трговци и др.), а за остварување на нивните потреби користеле секогаш различен јазик. Денес, феноменот е многу поразвиен, пред сè, поради фактот што во модерните општества активностите и познавањата толку многу се зголемиле што многу често говориме за специјалисти по одредени гранки. Сега специјалистите имаат потреба од специјални јазици за со апсолутна

прецизност и објективност да можат да говорат меѓу себе за одредени аргументи.

Италијанскиот истражувач Беруто вели дека: „*il linguaggio settoriale sta a designare le varietà di lingua utilizzate in settori specifici della vita sociale e professionale: il linguaggio dei giornali, il linguaggio della politica, i linguaggi delle varie tecniche- meccanica, fisica, elettronica, ecc.*”⁸¹ И Сабатини се согласува со деноминацијата *специјални или секторски јазици* и додава: „*chiamiamo il linguaggio speciale quel tipo particolare di lingua che usano gli specialisti di un qualche ramo di attività, di studi, ecc., quando parlano o scrivono del proprio lavoro. Questi linguaggi vengono chiamati settoriali perchè riguardano, appunto, i singoli settori di attività.*”⁸²

Во последниве години, терминот *секторски јазици* стана модерен меѓу лингвистите и научниците што се занимаваат со комуникацијата на масите и во целост ја замени деноминацијата *специјални јазици (lingue speciali-linguaggi speciali)*.

Интересна е и класификацијата на Бономи⁸³ според која во зависност од специјализираната лексика, горенаведените јазици се поделени на:

- Специјални јазици, во тесна смисла на зборот, т.е. **специјалистички јазици** кои се однесуваат на високо специјалистички дисциплини како: хемија, физика, математика и др. Нивното користење бара користење на специфична лексика. Значи, под поимот специјалистички јазик се подразбираат јазични вариетети користени во специфични општествени и професионални сектори кои даваат пообјективен и понаучен суд за определен аргумент;
- Специјални јазици - **секторски јазици** или јазици кои се однесуваат на помалку специјалистички дисциплини: јазикот на печатот, на политиката, на туризмот, на

⁸¹ Berruto B, Veretta M. *Lezioni di sociolinguistica e linguistica applicata*. Liguori Editore, Napoli, 1988, str.14 (секторскиот јазик ги означува јазичните вариетети кои се користат во специфичните сектори на општествениот и професионалниот живот: јазикот на печатот, на политиката, на разни техники : механика, физика, електроника и др.)

⁸² Sabatini F., *La comunicazione e gli usi della lingua*, Loescher Editore, 1984, Torino, str.57 (ги нарекуваме специјални јазици посебните видови јазици користени од страна на специјалистите во одредени гранки на активност, на образование, итн. кога говорат и пишуваат за сопствената работа. Овие јазици се нарекуваат секторски затоа што се однесуваат на поединечни сектори на активност).

⁸³ Bonomi I., Alfonzetti G., *Le varietà diafasiche e diastratiche del repertorio*, Icon, Italian Culture on the Net, стр.40

администрацијата и др. За разлика од претходните, тие не поседуваат сопствена лексика туку ја користат стандардната лексика. Значи, под поимот секторски јазик се подразбираат јазични вариетети користени во не толку специфични општествени и професионални сектори на комуникацијата.

Иако концептот за секторски или специјални јазици се наметнува насекаде, и во македонската лингвистика ставовите во однос на терминологијата се различни. Зборувајќи за раслојувањето на јазикот, Минова-Гуркова го употребува терминот *функционален стил*. Тоа се должи на фактот што секој зборувач на еден јазик, во зависност од ситуацијата во која се наоѓа, повеќе или помалку свесно одбира од јазичните средства такви што одговараат, според него, на дадената ситуација. Различно се однесуваме, а според тоа и различно зборуваме дома, на факултет, на јавно место и сл. Според Минова-Гуркова, функционалниот стил е: *збир од норми што ги определуваат изборот и употребата на јазичните средства во определени услови на јазично општење*.⁸⁴

Како особености на функционалните стилови или јазици таа ги наведува:

- „Функционалниот стил претставува јазична реализација со определена функција.
- Тој задоволува индивидуални и општествени потреби на еднината во општеството.
- Функционалниот стил е јазичен израз со сопствен систем, но нема остри граници меѓу функционалните стилови.
- Функционалните стилови се карактеризираат со помала или со поголема застапеност на определени јазични средства (повеќе именки или повеќе личноглаголски форми: повеќе астрактна или повеќе конкретна лексика и сл.).
- Функционалните стилови имаат свој развој затоа што го следат развојот на општеството и на јазикот.
- За да има функционални стилови треба да има стиловорни фактори, а тие, според неа, се делат на надворешнојазични и внатрешнојазични. Основни создавачки фактори за функционални стилови се внатрешнојазичните: важна е

⁸⁴ Минова-Гуркова Л. *Стилистика на современиот македонски јазик*, Магор, Скопје, 2003, стр.201

областиа во која се одвива ојшмеееио, како и соодветнаиа дејноси, важен е шииоинамислење во шаа области (конкреино или айсиракино), како и формаиа на изразување (ишшувана или зговорена); секако, важна е и конкретнаиа сииуација во која се одвива ојшмеееио и начинои на кој се одвива шоа (масовно или лично) иин. “⁸⁵

Минова-Гуркова ја застапува дефиницијата на Тошовиќ⁸⁶ според која „функционалниите сиилови се карактеризираат како системски реализации на јазикои во оиределени области на човековата дејноси.“ Тие се условени од надворешнојазични фактори, но со сопствена внатрешнојазична реализација, со сопствени карактеристики и со покуса или подолга традиција. Истиот автор ги разликува следните функционални стилови:

- Уметничко лииераиурен
- Публицистички
- Научен
- Администраиивен
- Разговорен

Според него, секој функционален стил располага со потстиливи и со жанрови. Она што нас не интересира е публицистичкиот функционален стил каде што како потстил се наведува *новинарскиои* и монографско-публицистичкиот. Сето ова ни покажува дека постојат разлики во терминологијата. Овде ги употребуваме и двата термина - секторски и специјални јазичи поради фактот што може да зборуваме за јазик, за вид јазичен израз, со оглед на раслојувањето на националниот јазик.

Сепак, и покрај експанзијата на специјалните и секторските јазичи и на нивните терминологии, како една од најбитните карактеристики на феноменот наречен современ јазик, се наметнува прашањето околу потребата за нивното постоење, ако нив ги разбираат единствено оние што ги говорат. Се чини ли дека, наместо да ја подобруваат комуникацијата, тие ја отежнуваат? Дали се неприлагодливи и тешки и, ако е така, која е нивната цел. Целта на создавањето на овие јазичи е функционалноста во комуникацијата во однос на одредени специфични теми бидејќи единствено во тој домен тие овозможуваат поефикасна и, пред сè, побрза комуникација.

⁸⁵ Ibidem., стр.204

⁸⁶ Ibidem., стр.205

Тоа го согледува не само лингвистот или научникот што се занимава со проучување на јазикот, туку и обичниот граѓанин. Современиот јазик се наоѓа во голем дел и во масовните пораки со кои секојдневно сме опкружени. Според Беруто⁸⁷, доволно е да отворите само еден дневен весник за да се запознаете со мноштвото секторски јазици. Така, во јазикот на политичарите многу често се среќаваат различните *-изми* (на италијански *-ismo*) кои се многу лошо оценети од страна на пуристите. Такви се зборовите: *revisionismo*, *partitismo*, *oportunismo* и др., или, пак, многу често користените термини: *mini* и *maxicrisi*.

Кои се карактеристиките на секторските јазици и зошто одредени лингвисти ги сместуваат во рамките на социолингвистика?

Секторските јазици или специјалните јазици вклучуваат серија термини и типични формули кои на посебен начин ги согледуваат аргументите и активностите на кои специјалниот јазик се однесува. Со други зборови, за секој посебен јазик постои вокабулар, збир од зборови и конструкции што не го поседуваат сите говорители, туку само оние на кои аргументите за кои се зборува им се блиски или се вклучени во активностите на кои посебниот јазик се однесува. Ова е основната карактеристика што ги разликува специјалните јазици од разговорниот јазик кој се говори секојдневно од страна на сите говорители или, со други зборови, специјалните јазици имаат комплетно различен фонд на зборови од разговорниот јазик.

Разговорниот јазик ја опфаќа неслужбената (неофицијалната), неконтролираната, спонтаната, приватната појава на националниот (општонароден) јазик, поаѓајќи од секој говорител одделно: од неписмениот до филозофот. Минова-Гуркова смета дека „разговорниот јазик најнепосредно го одразува индивидуалниот јазичен израз на секоја еднка (на секој роден зборувач).⁸⁸“ Значи ли тоа дека се работи за непознати зборови, во целост непознати за секој говорител? Тоа е причината поради која голем број луѓе чувствуваат непријатност пред некој технички јазик, и тоа само затоа што не го разбираат неговите или говорителот. Обичниот слушател или говорител познава само дел од секторските јазици и тоа оние што се однесуваат на активностите во кои истиот тој говорител зема активно учество. Така, механичарот без проблем ќе ги разбере

⁸⁷ Berruto G., Veretta M. *Lezioni di sociolinguistica e linguistica applicata*. Liguori Editore, Napoli, 1988, стр. 14

⁸⁸ Минова-Гуркова Л. *Стилистика на современиот македонски јазик*, Магор, Скопје, 2003, стр. 216

сите термини во врска со деловите на автомобилите, а оние од жасироенгерологијата ќе му бидат во целост туѓи. Значи, секој говорител владее само еден мал дел од колачот наречен јазик.

1.4.2.1. Односот меѓу секторските јазици и разговорниот јазик

Во однос на најопштите фактори што ги условуваат јазичните карактеристики на разговорниот јазик, Минова-Гуркова⁸⁹ го дефинира јазикот во рамките на овој функционален стил и додава дека „тој најмногу служи за оштенење во основна смисла на зборови.“ Според неа, единката има потреба да општи и тоа го прави со тие што се во близина. Минова наведува 15 општи карактеристики на разговорниот функционален стил. Овде би навеле само неколку:

- Економичност на изразот
- Односот меѓу соговорниците
- Непосредност, спонтаност и неподготвеност
- Ситуациска рамка
- Ориентација кон соговорникот
- Стилски обележена лексика
- Непочитување на кодификација и др.

Веќе рековме дека секторските јазици се карактеризираат со сопствен специјален јазик, но и разговорниот јазик се одликува со свои правила и норми, а доколку ја користи лексиката од другите стилови, тогаш тоа се прави најчесто со иронија.

Една од општите карактеристики на разговорниот јазик е економичноста на изразот (изоставање делови што се разбирливи од самата ситуацијата). Спротивно на тоа, кај секторските јазици често се потребни и дополнителни појаснувања. Специјалните јазици, наспроти разговорниот јазик, дозволуваат поефикасна, побрза и попрецизна комуникација без двосмислености, без приближни значења што го карактеризираат говорењето воопшто.

Да проследиме неколку примери: зборовите *transistorizzato-apparecchio dotato di transistor*, или, пак, *dilazionare-ramandare*, се користат само од страна на одреден број говорители и не се користат секојдневно.

⁸⁹ Ibidem. стр. 216

Ринитис-*rinite* за еден лекар е многу поразличен збор отколку настишка-*raffredore* (significato generico). Ринитис е воспаление само на носната шуплина наспроти генеричкото значење на настишката или грипот. Но, грип, настишка *raffredore* е релативно поразбирлив термин за обичните граѓани кои детално не ги интересира кој дел од дишните патишта е воспален. Тоа е важно за лекарот кој треба да ги одреди лековите. Значи, специјалните јазици се мошне корисни за комуникација во одредени професионални и социокултурни сфери, но тие се и повеќе од потребни за развојот на секторите на кои се однесуваат.

Разговорен јазик	Секторски јазик
<i>Medicina</i>	<i>Farmaco</i>
<i>Casa</i>	<i>Abitazione, dimora, domicilio</i>
<i>Dentista</i>	<i>Odontoiatra</i>
<i>Ascolto</i>	<i>audizione</i>
<i>Formaio</i>	<i>Panificatore</i>
<i>Difesa</i>	<i>tutela</i>
<i>Postino</i>	<i>Portalettere</i>
<i>Mal di testa</i>	<i>Cefalea, emicrania</i>

Една од карактеристиките на специјалните јазици во италијанскиот јазик е и користењето на генерички глаголи (*essere, avere, fare, dare, effettuare, prestare*) со технички и специфични именки, како на пример:

fermarsi-effettuare fermate
ritrovare-effettuare il ritrovamento
leggere-dare lettura
pagare-provedere il pagamento
assistere-prestare assistenza
tornare-fare ritorno

Се смета дека специјалните јазици се засноваат со претпочитање на именките, пред сè, поради нивната поголема бројност, но и поради фактот што именките го претставуваат концептот на генерални теми.

Сепак, јазичните карактеристики што ги опишавме се дел од комуникацијата на експерти по определена тематика врз определена

тема. Мора да укажеме дека специјалистот кога говори надвор од неговиот работен амбиент со себе носи и дел од специјалните јазици. Така, сведоци сме на специфични конструкции кои влегуваат во употреба и во разговорниот јазик. Во италијанскиот јазик велíme дека одредени технички термини, кога еднаш ќе навлезат во разговорниот јазик, се користат во метафорична смисла:

fare il pieno di benzina – fare il pieno di idee
dare un colpo di bisturi- dare un colpo di bisturi alle spese
ingranare nel lavoro- ingranare le marce

Дали, всушност, специјалните јазици ја подобруваат комуникацијата или ја влошуваат како што вели секој обичен говорител? Можеби контрадикторноста може да се објасни со фактот дека постои верување според кое специјалните јазици се секогаш добри, но лошо е нивното користење. Значи, лошо е кога говорителот зборува за обични секојдневни нешта, а користи специфични термини или обратно. Специфичните јазици се создадени за олеснување на комуникацијата меѓу оние луѓе кои имаат слична или сродна сфера на активност, а не за да се користат од луѓе на кои таа терминологија не им е блиска и е непотребна во таа сфера на комуникација. Тогаш велíme дека имаме блокирана комуникација, што значи дека јазикот може да се користи и во функција на манипулација и да биде вистинска мистификација на јазикот. Ако еден говорител или учесник во општењето (комуникатор) користи специјални јазици во разговор со друг говорител кој не ѝ припаѓа на истата професионална и социокултурна сфера, тогаш првиот комуникатор го користи јазикот или за да не го разберат или, пак, за да ги скрие вистинските информации или, пак, за да дејствува врз некого особено кога едниот од соговорниците е во надредена положба. Јасно е дека овој тип на мистични комуникации може да биде многу опасен, особено во доменот на идеологијата. Токму од таа причина, јазикот на политичарите, понекогаш го остава обичниот граѓанин дезинформиран, а може да се случи тој навистина и ништо да не кажал. Ова не доведува до нова различна дефиниција за целта на специјалните јазици која е сосема различна од првичната.

Можеби ова е една од причините поради кои овие јазици се дел од социолингвистиката. Според Беруто, тие влегуваат во доменот на социолингвистиката поради две причини: „*Тие не се ништо друго освен вариететите на еден јазик, различен начин на користење на еден јазик, а проблематиката на секторските јазици имплицира*

прашања од социолошки карактер и ојвора ојшесјвени проблеми на комуникацијата кои се однесуваат на користењето на јазикот. ⁹⁰

Треба да се одбележи дека специјалните јазици не се изолирани единки, свет без комуникација, туку напротив, постојат бескрајни поместувања на разговорниот јазик кон специјалните јазици. Минова-Гуркова додава дека: „Човекој, ојшесјвотот и јазикот не делуваат изолирано; тие влегуваат во заемни односи со стилотворно дејство.“ ⁹¹

Лексиката на еден јазик се збогатува со секојдневните термини кои често можат да бидат и технички термини. Од специјалните термини што веќе се навлезени во секојдневниот италијански јазик би ги навеле: *vitamina, trapianto, nucleare, complesso, inflazione*. А како обични зборови што се користат во посебни ситуации, зборовите *banda* наместо *nastro magnetico*, *giraffa* наместо *televisivo*. Или зборовите *Sinistra-destra centro-politica*, кои ги среќаваме во секојдневната употреба, но и во специјалните јазици.

Односите меѓу специјалните јазици и разговорниот јазик претставуваат движење кое се согледува во непрекинатата заемна размена и притоа доаѓа до раѓање или умирање на зборови и значења. Секако, поголема е можноста еден технички термин да навлезе во секојдневната лексика доколу е поголема честотата на употреба на тој термин и доколку е поширока информацијата дадена во однос на она што е означено со одреден термин. Во 60-тите години, на пример, кога е извршено првото пресадување на срце од страна на професорот Бернхард, самиот збор *пресадување* – *trapianto*, почнал многу често да се употребува.

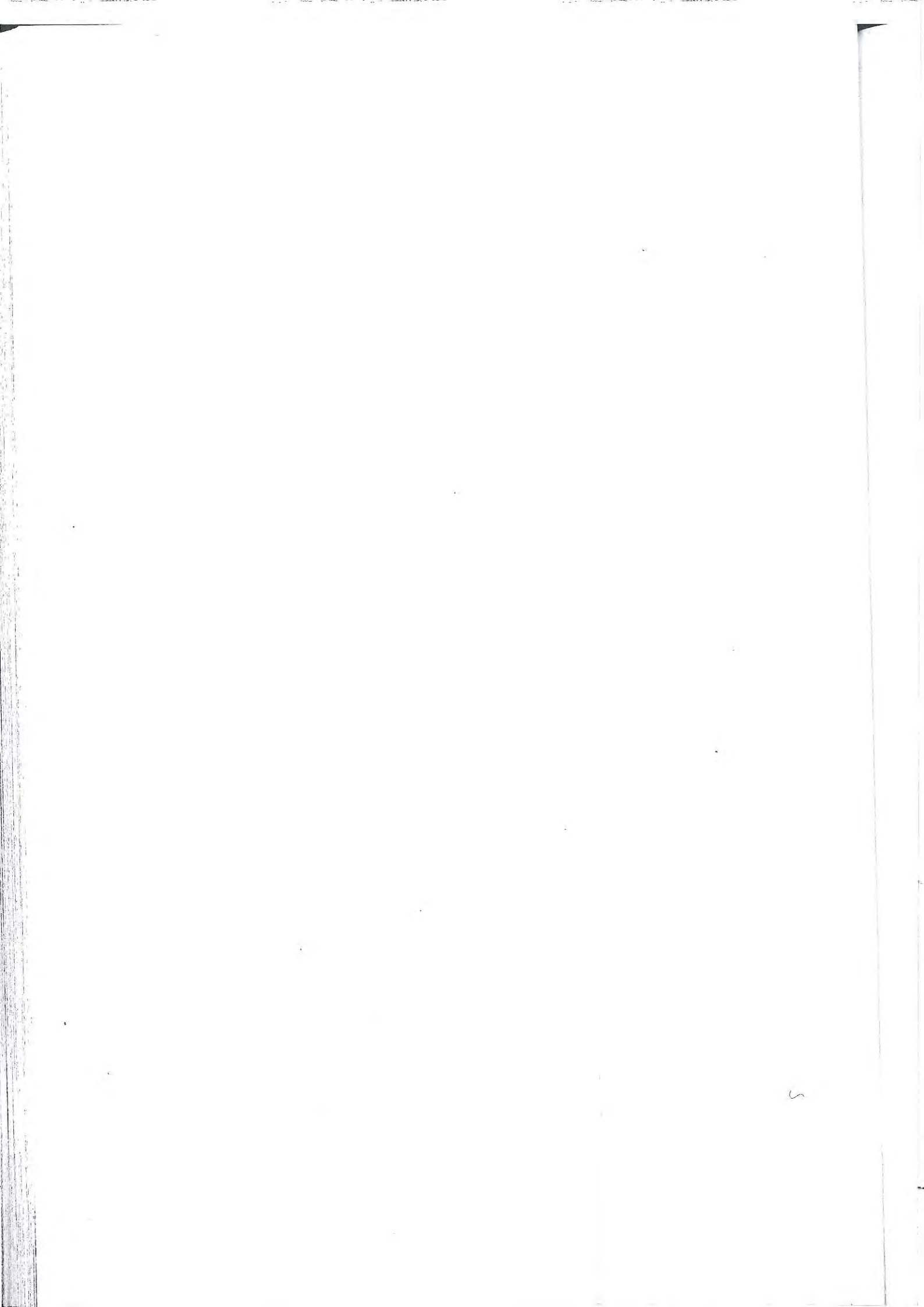
Беруто⁹² вели дека дифузијата и навлегувањето на техницизмите во разговорниот јазик многу зависи и од делувањето на средствата за масовна комуникација. Обратната ситуација, секојдневни термини да преминат во технички термини, потекнува најчесто од феноменот на користење на еден веќе користен збор со цел да се означат нешто ново. Јасно е дека кога треба да се создаде нов збор, поради појава на нов референт, постојат две можности: или да се создаде нов збор или

⁹⁰ Berruto, G., Beretta, M., *Lezioni di sociolinguistica e linguistica applicata*. Liguori Editore, Napoli, 1988, стр. 14

⁹¹ Минова-Гуркова Л. *Стилистика на современиот македонски јазик*, Магор, Скопје, 2003, стр. 203

⁹² Berruto, G., Beretta, M., *Lezioni di sociolinguistica e linguistica applicata*. Liguori Editore, Napoli, 1988, стр. 18

да се користи веќе постоечкиот збор, но со ново значење. Најчесто се среќаваме со вториот принцип, можеби поради фактот што се смета како поекономичен и полесен начин на создавање нови значења. Полесно е нешто да се повтори отколку да се смисли нешто ново бидејќи самото создавање на новото бара поголем напор и затоа како такво најчесто се избегнува.



Втор дел

Прва глава

Италијанскиот јазик во дневниот печат

1. *Крайнок историски преглед за развојот на печатот*

Човековата потребата за информираност за сè што се случува околу него е една од основните карактеристики на човекот како општествено битие. Денес, со помош на печатот, лесно и брзо се пренесуваат информации од областа на културата, знаењата, чувствата, политичките и моралните вредности на човекот. Некои печатот го нарекуваат огледало на реалноста, токму поради неговата секојдневна функција да пренесува реални случувања. Развојот на печатот низ историјата ја детерминирал дистинкцијата на неговата информативна функција и онаа на искажување на став или мислење. Сепак, на почетокот печатот бил создаден пред сè за ширење на информации, а потоа ја презел функцијата на ширење сопствени мислења и ставови. Во минатото, пред пронаоѓањето на весниците, постоеле различни видови на информирање. Средновековните трувери, различните патувачки забавувачи, во суштина многу вешто ја исполнувале својата улога на меѓучовечко поврзување и комуницирање, а притоа придонесувале за ширење на вестите околу значајни случувања. Така, најчесто, со цел да не се заборава веста, настанувале записи кои од денешен аспект би можеле да ги наречеме претходници на современите репортажи. Гласниците, најчесто по усмен пат, ги пренесувале новостите, а нивното читање било придружено со силен удар на барабан и плакати на видни и јавни места.

Сепак, сè поголемата потреба за информираност, големите откритија, зголемувањето на банкарските и трговските размени, предизвикало зголемување на потреба за побрз пренос и проток на

информации. Се смета дека тоа биле едни од основните причини за појавата на првите печатени медиуми. Сепак, најбитниот фактор што овозможил да се создадат весниците е пронаоѓањето на печатниците, во периодот помеѓу 1438 и 1454 година, најнапред во Стразбург, Мајнц, а потоа во Рим (1467) и Венеција (1469). Брзото прифаќање на технолошките пронајдоци се ширело напоредно со растот на трговскиот промет во градовите. Со други зборови, со пронаоѓањето на машината за печатење со подвижни букви (Гутенберг 1397-1468), се промовира лесно умножување на еден ист текст, а со Гутенберговиот пронајдок настанува сосема нов вид на комуникација. Сепак, за вистински почеток морало да се чека уште 100 години.

За почеток на печатот се смета 30 мај 1631 година кога во Франција, кардиналот Ришелје му издава дозвола на д-р Теофраст Ренодо да го печати неделникот „Gazette“.⁹³



Појавата на овој весник се смета како прва димензија на новинарството, прв напишан новинарски збор, прва прочитана вест. Во Франција, по смртта на кардиналот Ришелје (1642) и кралот Луј XIII (1643) настанува период на силно народно незадоволство поради долгата војна со Шпанија, почнуваат да се шират памфлети,

⁹³ Dovani G., *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, стр.67

брошури и сатирични листови насочени против кардиналот, наречени *mazarinades*, а подоцна така се нарекувале и сите публикации кои во себе користеле различни стилови, од драматично до алегорично. Денес, од нив се сочувани 6.000 примероци како сведоштво за животот и културата на издавачките кругови на тоа време во Франција. Неколку години подоцна, и во Торина, на Дворот на Савоја кој бил под доминантно француско влијание, се појавуваат периодични весници. Во 1645 се појавува *Successi del mondo*, додека во Џенова излегува *Il Sincero*.

Torino il primo Febraio 1643.

E ssendo si compiaciuta M. R. per solo motivo della sua real benignità di concedere privilegio, che si possano stampare in questa Città ragugli delle occorrenze quotidiane del mondo. Tanto più volentieri s' intraprende questo affatto, quanto che col mezzo di gratia così singolare, e senza esserempio si potrà no publicare al mondo le maniere soavi, e prudenti, con che S. A. R. regge, e governa questi popoli, e prevenire la curiosità ne i racconti de bellis successi, e massime Olerazionians, che opportunamente pervengono in questa Reggia. Ma perchè su questo principio mancano alcune delle incaminate corrispondenze. Et intorno alli avvenimenti della guerra la fragilità dà poco trattenimento, bisognerebbe diffondersi nel pubblicare gl' apparecchi militari per la prossima campagna, e gl' affari domestici, promettendo à suo tempo di appagare la curiosità con avisi copiosi.

Et per convincere de questo se può dirsi. Cuiusdam quando S. A. R. il suo sopportava in Rivoli S. R. per maggior comodo de popoli ricorrenti si tr' à di quando in quando trasferendo in questa Città come appunto si attende hoggi. E per la premura, che ha di sgombrare lo Stato dalli alloggi de soldati, e di succurrendone nella Corte Christianiss. le provisioni per la futura campagna, e massime le reclute della Cavalleria di S. A. R. mediante lo sborso del danaro Regio à ragione di Londra delli 12. Genaro s'intende che li sudetti Duca di Lenex, e Conte di Southampton erano partiti per Oxford à ricercare il Re. La resolutione del congresso non ci era ancora: però il partito del Re si avvantaggiava, e finalmente hanno acquistato certi castelli.

Li sudetti d' Islandia hanno dato ordine à Marsin Herpes Tromp generale de loro Vascelli d' uscire con grossa squadra per opporsi al passaggio, che stimavano doverse fare con consensi verso Doncherche la Flotta, che si apparecchiava in Cadice.

D' Alemagna sin' à contro, che compariscono le lettere, che si attendono à dirictara, si può riferire quel poco ne vien servito d' alarcus. Cioè che il Galeffo sia continuamente bloccato in Magdeburgo. Che il Torrensia habbia messo à rinfrescare le sue genti per servirsene ad una marcia d' affina: e in breve. Che il Langravio Federico d' Assia sia stato fatto pregar da Sussone ne quarant'anni, il cui Duca haueva risoluto di non disfidargli per qual si voglia difetto dalla lega con l' imperatore, e tutto ciò i suoi popoli bramino la neutralità per la rovina, che si dicono scurastare dalle armi Suedese.

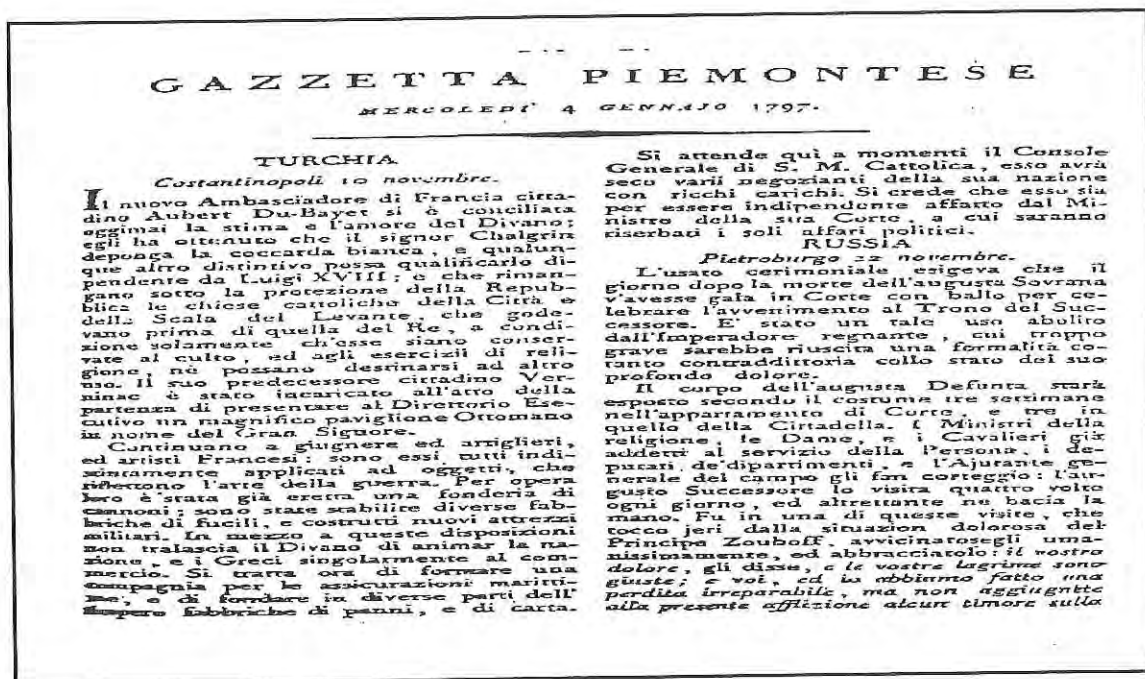
In Dania continua l' Orangel à battere la campagna non ostante che si fossero à suo danno auaricarsi milla Denari. Quei popoli si distibravano a pertamente di voler la pace con la Suedia: ma il loro Re vi si mostrava poco inclinato. Gli eserciti del Re no sono à quartieri, benchè si dino l' un l' altro qualche volta. Questi fogli si dispenseranno alla libreria del Cardinalino vicino al Palazzo della Città.

Печатот, на почетокот создаден како средство за искажување на ставови, дури подоцна се здобива со карактеристиката: средство за информација. Франсис Бал печатот го нарекува, „*геше на роишационаија машина и слободниот збор кој го одбележал наситанувањето на оишестивениот поредок*“⁹⁴.

⁹⁴ Bal, F., *Moč medija, mandarin i trgovac*, Clio, Beograd, 1997, стр. 27

Борбата за слобода на информирањето започнува во Англија во 1665 година, и со тоа таа станува пример за целиот светски печат. Англискиот печат ќе биде првиот во Европа каде што ќе можат да се најдат комерцијални текстови. Во 1667 година почнува да излегува *City Mercury*, прв бесплатен неделник, каде што најголем дел од огласите се однесувале на загубени предмети, вработување и други огласи. Со други зборови, се работи за почетоците на модерната реклама.

Помеѓу 1789 и 1814 година во Италија се појавуваат повеќе од 80 нови периодични весници. Печатот го следи моделот на книжевните весници и станува гласило на легитимните реакционерни кругови. Само за пример, во времето на владеењето на Карло Емануел IV, излегува весникот *Gazzetta Piemontese*, каде што за првпат се среќаваат вести и извештаи од светот.



Значи, печатот сè повеќе свесно ги заема новите комуникативни простори и успева да направи разлика помеѓу политички, јавни и приватни информации. Токму таа разлика му овозможува да се здобие со нова улога: т.е. пружање на услуги на читателите и можност за градење цврст однос со нив. Токму во Англија набргу ќе бидат усовршени средствата за дистрибуција на печатот, а основната цел ќе биде добивањето на сè повеќе читатели.

Сè до првите години на индустриската револуција, кон крајот на XIX век, информацијата била привилегија на неколкумина богати и моќни кои единствено имале право на збор. Во тоа време весникот бил

стока како и секоја друга, но полека почнува да станува нов учесник во општествените случувања и со тоа многу бргу се трансформирал во фигура неопходна за демократијата. Во втората половина на XIX век, на пример, во Англија постојат веќе различни весници насочени кон различни читатели: *Times* станува пример за новинарство, прецизен во информациите, претпазлив во политичките коментари и насочен, пред сè, кон една елита на читатели. *Telegraph*, пак, се карактеризира со полесна тематика: спорт, црна хроника, жолт печат и др.

Како што можевме да проследиме во почетокот, весникот се издавал за цела недела и бил ретроспективен, со раскажувачки карактер. Дури подоцна, како резултат на потребата читателите секојдневно да се во тек со актуелните настани, весниците почнале да се издаваат секојдневно. Денес сме сведоци на постоење на повеќе изданија на еден ист весник во однос на времето (утрински, пладневен и вечерен весник) и местото (регионален, општински или градски весник).

1.1. Развојот на печатот во Италија

„In ogni paese la stampa e` il prodotto di una situazione sociale che si rivela nei contenuti e nelle forme.”⁹⁵

Историската, политичката, социолошката и техничката физиономија на територијата на Италија одиграле значајна улога во развојот на печатените медиуми. Во својата историја, италијанскиот полуостров никогаш не бил целосен и независен, сè до политичката унификација на Италија во XIX век. Тоа е една од основните причини поради кои не можеме да зборуваме за вистински италијански печат пред овој период. Политичкото соединување било сосема нов чин во развојот на Италија, но, тоа, од своја страна генерирало и голем број проблеми во однос на неговото функционирање. Така, на пример, се појавила потребата од создавање на унитарен државен апарат, единствен парламент, администрација, воена организација, судови, унитарно школство, итн., а сето тоа влијаело на потребата за појава на нови јазични состојби.

⁹⁵ Dardano, M., *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Bari, 1973, стр.25 (во секоја земја, весниците се продукт на општествената ситуација која се огледува во содржините и формите.)

Според Де Мауро⁹⁶, познат италијански лингвист, постоеле неколку основни услови за создавање на *јазична* унификација на Италија. Како прв услов тој го наведува создавањето на големите градови, нивното окрупнување, урбанизација и внатрешни миграции. Тој додава дека осмозата на населението доведува до приближување, но и до заслабување на дијалектите. Создавањето на големите центри каде што доаѓало до соединувањето на силите, школите и јавните служби, директно го пропагирало италијанскиот јазик наспроти неговите дијалекти. Мешањето на населението не ги засега само луѓето кои емигрирале, туку и локалното население кое, принудено од големиот наплив на новодојденото население, морало да бара јазична солидарност и компромис со емигрантите. И едните и другите морале да почнат да говорат еден заеднички јазик за подобро да се разберат. Но, феноменот на регионалната осмоза во Италија не ги засегал само осумте милиони емигранти, туку се однесувал и на 17-те милиони жители на Италија.

Вториот главен услов за јазична унификација биле училиштата и јазикот што во нив се говорел. Во процесот на ширењето на италијанскиот јазик, во цела Италија, но и во сите општествени слоеви по унификацијата, примарно место според важноста го имало училиштето. Во својата дифузија тоа ја пронашло својата конститутивна цел. Сепак, и тука не било сè толку едноставно. Постоеле различни гледања на проблемот на јазикот што се зборувал во училиштата. Едната струја ги следела делата на Манцони и го застапувала мислењето дека со нивните образовни програми ќе успеат да ги ослабнат дијалектите и како единствен тип на јазик ќе го наметнат фирентинскиот говор.

Другата струја, на која, меѓу другите, ѝ припаѓале и големите лингвисти како Де Санктис и Асколи, ја застапувала страната на противниците на индискриминираната борба против дијалектите, во кои тие ги гледале чуварите на локалниот етнос. Тие сметале дека не смее да се загуби битката за зачувување на националната култура. Сепак, во суштина, официјалните ставови повеќе биле наклонети кон следбениците на Манцони отколку кон оние на Санктис.

Создавањето на државната администрација и унитарната војска бил третиот фактор за јазична унификација. Во новата унитарна држава, училиштата и другите државни органи делувале заедно со една единствена цел: ширење на заедничкиот јазик, италијанскиот.

⁹⁶ De Mauro, T., *Storia linguistica dell' Italia unita*, Editori Laterza, Bari, 1991, стр.88-105

Создавањето на бирократите имало јазични ефекти, пред сè, врз самите нив, бидејќи, принудени на често селење, морале барем во јавноста да го говорат заедничкиот јазик и да го заборават сопствениот дијалект. Влијанието било заемно и така доаѓаме до примери на мешање на дијалектите што ги зборувале војниците и италијанскиот јазик.⁹⁷

Како еден од факторите за јазична унификација се смета и создавањето на националната војска. Во рамките на задолжителниот воен рок, војниците, еден временски период се оддалечувале од својата средина и се сместувале во сосема нови јазични амбиенти. Со други зборови тоа доведувало до слабеење на дијалектните традиции и до зајакнување на италијанскиот јазик. Имено, употребата на италијанскиот јазик била задолжителна во комуникацијата меѓу војниците и претпоставените.

Во првата половина на XIX век новинарството во Италија се развива во сложени услови. Политичката и технолошката револуција му овозможува на печатот да земе голем замав. Во Италија, на пример, се забележува голема афирмација на народниот, моралистички печат кој е наменет за широката маса. Во периодот помеѓу 1832 и 1834, Џузепе Мазини ги уредува шесте броја на весникот *Giovine Italia*, каде што во првиот број тој вели: „Денеска печатањето е судија на нацијата. Нациите се гладни за вистина. Италија нема глас кој би се поодигнал да ја објави вистината.“⁹⁸

Ваквата состојба се прекинува во декември 1847 со дневниот весник *Il Risorgimento*



⁹⁷ Ibidem., стр.105-107

⁹⁸ Dovani G., *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, стр. 410

каде и самиот наслов на весникот ни открива прецизно дефиниран политички став во однос на независноста и обединувањето на Италија. Весникот бил уредуван од страна на Кавур кој велел: „*Да кажеме отворено, иекашто е навистина основно средство на најредок и култура на еден народ, дури без неа модерните општества, независно од политичкото уредување, би сѐагнирале или назадувале*“.⁹⁹ Токму овој весник и националната пропаганда му овозможиле на Кавур во 1848 година да стане член на Пијемонтскиот парламент. Во тоа време почнуваат да се издаваат и други весници како: *Il Nazionale, Patria, Monitore toscano*. Сето ова доведува до ситуација кон крајот на 1850 година да отпочне зајакнувањето на склоноста кон политичка педагогија.

Проучувајќи го јазикот на печатот, Дардано смета дека „*la situazione odierna risulta più chiara se la poniamo a confronto con la situazione del passato, rapidamente riassunta in quattro tappe cronologiche (anni 1880, 1900, 1920, 1940)*“.¹⁰⁰

Пред 1880 година, општите услови во Италија се карактеризираат со слаб економски развој и низок степен на образование кај населението и тие негативно влијаат врз развојот на печатот. Малиот број весници што се појавуваат во тоа време им се обраќаат само на мали специфични групи читатели. Јазикот во весниците, пред сè, е научен, литературен и неразбирлив за поголемиот дел од населението. На пример во 1880 година, весникот *Il Messaggero*, за да достигне, за тоа време, енормен тираж од 20 000 примероци, морал да објавува текстови со лесна содржина, добивајќи притоа епитет на народен и полудијалектален весник.¹⁰¹

Почетокот на 1880 година го карактеризираат нови општествени и економски моменти. Индустрискиот прогрес, зголемувањето на писменоста и на културните движења, раѓањето на синдикалните борби, претставуваат фактори што особено влијаат врз развојот на печатот, но и на самите читатели. Италијанското новинарство, сепак, сè уште е упатено кон мал број навистина образовани читатели чии научни и литературни интереси се поизразени. Кон крајот на XIX век се раѓаат првите големи весници: *La Tribuna di Roma* и *Il Secolo di Milano*, кои, сè до крајот на векот, имаат тираж од околу 100.000

⁹⁹ Ibidem., стр.421

¹⁰⁰ Dardano, M. *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Bari, 1973, стр 7 (денешната ситуација станува појасна ако ја споредиме со состојбата во минатото, на кратко резимирана во четири хронолошки етапи. 1880, 1900, 1920, 1940)

¹⁰¹ Ibidem., стр. 7

примероци. Се смета дека *Il Secolo* е првиот водечки весник во тоа време.



Важна иновација, токму заради нејзините јазични последици, претставува воведувањето на телеграфот како средство за комуникација. Или, како што вели Дардано „*la prosa giornalistica comincia ad assumere una propria fisionomia anche per l'affermarsi di nuove tecniche di trasmissione di messaggi.*“¹⁰²

Нешто подоцна, во 1890 година, политичката реорганизација и културниот напредок во Италија овозможиле создавање на големи новинарски потфати, можеби и поради причината што веќе се формирала, според Де Мауро „*una classe numerosa di persone che apprezzava la buona letturail quotidiano popolare a servizio dei mezzo analfabeti non andava più.*“¹⁰³

Тогаш се раѓаат големите весници: *La Stampa*, *Corriere della Sera* и *Giornale d'Italia* чија структура ќе биде модел на целиот печат во Италија. Појавувањето на *Corriere* предизвикува разлики во дневниот

¹⁰² De Mauro, T., *Storia linguistica dell'Italia unita*, Editori Laterza, Bari, 1991, стр.113 (новинарската проза почнува да се здобива со сопствената физиономија и поради воспоставувањето на новите техники на пренос на пораки)

¹⁰³ Бројна група на луѓе почитувачи на добрата книга.....народниот весник како средство на неписмените веќе не оговараше.

печат во концепцијата и содржината. Тој претставува политички конзерватизам и општествено привилегиран дел на миланската елита. Богат со дописници од најпознатите светски метрополи, на почетокот на новиот век достигнал тираж од 90.000 примероци, се печател во три различни изданија - за градот, за миланската провинција и за останатиот дел на Италија.

За некои автори¹⁰⁴, почетокот на 1900 година се карактеризира со целосно нова форма на новинарскиот израз и појавување на новинарскиот стил: брз, кус и полн со информации. Се смета дека за тоа придонеле и новите техники на пренос на пораки: употребата на телеграфот и неговата замена со значително поефтиниот телефон.

Дневните, но и неделните весници, пред сè, преку извештаите на специјалните дописници од странство, биле првите извори за запознавање и ширење на егзотизмите и нивно адаптирање во италијанскиот јазик. Некои од нив, на пример, се од англискиот јазик

primacy-primezza, (PI 17.5.39),

nonsense (CS 13.5.39),

planare (CS 26.4.39).



¹⁰⁴ Malvezzi, F. *Itinerari della parola, Grammatica Italiana*, Societa' Dante Alighieri, Roma, 1989 стр. 471-473

Неколку години подоцна, печатот преминува во сопственост на индустријалците и се чини се обидува да застане на модерна и здрава основа. Во овој период, и особено за време на фашизмот во Италија, весниците се сопственост на мали групи избрани и богати луѓе. Весникот *Il Corriere della Sera* преминува во рацете на Пирели. Другите весници како: *Il Mattino*, *Il Tempo*, *Il Messaggero*, *La Nazione*, се во сопственост на индустријалците што се занимавале со преработка на железо, додека *La Stampa* е на автомобилската индустрија. Тоа е периодот кога доаѓа до создавање на новинските агенции кои се во монопол на истите финансиски и индустриски групи (но и тие, за жал, никогаш нема да можат да се ослободат од помошта и компромисот со владата). Покрај силната владина контрола, сега им се наметнува и онаа на фашизмот кога може да се говори и за режимски весници. Според истражувањата, во 1935 година, во Италија се издавале повеќе од 120 весници, а во 1939 г. нивниот број се намалил на 70 весници.

Периодот меѓу 1945 г. и 1975 г. се нарекува златно време на капитализмот. Развојот на светската трговија и зголемувањето на личната потрошувачка сведочат за продорот на печатот на економски, но и на културен план. По ослободувањето и враќањето на демократијата, сепак, не доаѓа до долгоочекуваната голема трансформација на печатот и до создавање на модерно новинарско пишување. За жал, општествените промени не генерираа различна концепција на весникот, коментарот е сè уште пред веста, а лексиката е сè уште научна и неразбирлива за читателите.

Точно е дека весниците што им припаѓале на вистинските антифашистички партии во тој период регистрирале вистински бум во однос на тиражот, но, за жал, тие повторно се врзуваат со старите сопственици и сега се нарекуваат со друго име: независни. На пример, во изборната кампања во 1948 година, 90 % од информативните гласила ја поддржувале партијата на *DC*, *Democrazia Cristiana*. Во следните години ќе се појават и весници што се приклонуваат кон позициите на левицата, додека умерените весници и оние поблиски до владејачките позиции ќе покажат видно зголемување на тиражот. Во текот на 60-тите години, основната карактеристика на пишаните медиуми зависеше и се комбинираше со социолингвистичките карактеристики на територијата на Италија.

Според Де Мауро¹⁰⁵ придонес на печатот во тоа време во однос на јазикот е користењето на формалниот пишан јазик: печатот имал

¹⁰⁵ De Mauro, T., *Storia linguistica dell' Italia unita*, Editori Laterza, Bari, 1991. стр. 120

јасно и позитивно влијание во зајакнувањето и стандардизацијата на формалниот пишан јазик. Тој ги споменува и јазичната комплексност и неписменоста. На пример, во 1951 во големите градови на Италија процентот на неписменоста бил 7,46%, додека во селските средини тој се движел меѓу 11 и 18%. Во 1961, ситуацијата почнала да се подобрува и ниту во еден регион во Италија нема повеќе од 2,5% неписмени, но се појавува втората силна пречка, а тоа е слабото ниво на образование. Во тоа време само 18% од населението по завршувањето на основното образование продолжувало со учење.

Според една анализа направена за причините за нечитање на весниците во Италија, покрај високата цена на весникот и неписменоста¹⁰⁶ се појавуваат и тешкотиите за разбирање на она што е напишано во весникот. Од 100 испитаници, дури 28 испитани признале дека имаат проблем со разбирање и дека би читале повеќе кога јазикот би бил поедноставен и поблизок на читателите. Оттаму, станува јасна причината зошто италијанските весници, онакви какви што биле, во немоќ да се справат со големиот број неписмени и необразовани граѓани, биле приморани да се определат на лимитиран број на изданија со ограничени содржини.

Деценијата од 1981 до 1991, повеќето научници ја сметаат како период во кој се промениле границите на италијанските медиуми. Промените од различен карактер често се испреплетувале едни со други, се одразувале на телевизијата, но и на печатот. Тие биле во согласност со големата технолошка револуција која ги изменила во целост средствата и јазиците за комуникација во целиот свет. Муриалди укажува на неколку значајни моменти во развитокот на средствата за масовна комуникација во Италија во периодот 1981-1991.

- „Силосувањето и засилувањето на издавачката куќа **Rizzoli - Corriere della Sera**;
- Формирањето на телевизиската групација на Силвио Берлускони (1981-1984) на која ѝ одговара политичкото истрајно засилување на РАИ;
- Создавањето на издавачката куќа **Grande Mondadori**, со куйвање на групацијата **Espresso**;
- Воведувањето на нови комјутеризирани системи во редакциите за весии, видеоџел и нови видови на медиуми,

¹⁰⁶ Де Мауро исто така, како една од основните причини за малиот број читатели на весници во тоа време, ја споменува и високата цена на весникот.

воведување на *pay-tv* (платена телевизија), во периодот помеѓу 1985-1991 година;

- Овозможување на право на директен пренос на комерцијалните телевизији. Дневник на *Canale 5* и на *Italia 1* (1991-1992) ¹⁰⁷.

Сите овие моменти посебно одиграле значајна улога во формирањето на политичката, јавната и културната свест на италијанскиот народ. Сепак, поголем број дневни весници во Италија, сите овие години останаа доследни на стариот стил на информирање. Во весниците се оставаше повеќе текст за коментар, или повеќе простор за формирање алузија за настанот, а помалку за вистината. Можеби информацијата во тоа време беше потценета, но се потценуваа и потребите на широката публика читатели. За разлика од другите европски земји, каде и до ден денес постојат строго определени правила за функционирање на еден весник: која форма да ѝ се даде на реченицата за да биде појасна, кои зборови треба да се користат во различни сектори на весникот, со какви перифрази се илустрираат техничките термини и странските термини и др., во италијанскиот новинарски јазик не постоеа, а и денес не постојат, строго определени правила за пишување. Коментарот, сепак, останува над веста, лексиката не е секогаш добро избрана и најчесто е специјалистичка. Новинарите, но и пошироката публика, се на мислење дека треба да се инсистира на мешана формула или таканаречена формула-компромис за правење на информации.

Целта на таа формула би била истовремено задоволување на широките маси, но и на најпробирливите читатели. Реалноста најчесто е многу поразлична и сведоци сме дека денешните весници сепак ги задоволуваат само малите елити.

Постои убедување дека тоа се основните мотиви што италијанските весници и денес се во криза и што дури и најчитаните весници не можат да си го зголемат тиражот. Во денешно време се продаваат 10 копии на 100 жители, а со тоа Италија го зазема 21. место на европската скала во продажбата на дневните весници. Новитетите и решенијата за излезот од оваа ситуација би требало да произлезат од новинарите и од сите оние што ги произведуваат информациите, но и од самите читатели кои би морале да научат да ја прифатат информацијата што им се нуди на еден поинаков, критичен начин.

¹⁰⁷ Murialdi, P., *Il Decennio che ha cambiato la mappa dei media italiani, Il linguaggio del giornalismo*, Muria, Milano, 1992 стр. 97-106

1.2. Интернет печатени изданија

Приказната за историјата на медиумите, како и онаа за комуникацијата, никогаш не се смета за затворена. Напротив, таа е во континуиран развој, карактеризирана одвреме навреме со одредена револуционерна промена. Сепак, се чини дека секој ден, секој миг, носи промени во комуникацијата. Промената не го погодува процесот на изработка на весниците туку и самата природа на производот. Денес, насекаде во праксата, па и во создавањето на весниците, потполно е навлезена електронската технологија. Текстовите веќе не се пишуваат на рака или на машина за пишување, сè оди компјутеризирано, новинарот не оди во редакцијата да ги однесе текстовите, туку ги праќа по електронска пошта, а уредникот може по сопствена желба да го преработува текстот. Може да се вметнуваат слики, зборови, реченици. Тука треба да се спомене и дигиталната слика и можностите за нејзиното брзо пренесување. Вестите сега се добиваат преку сателит и ние самите учествуваме во нивното создавање (цунамито, случувањата на 11.10, и др.).

Промената во однос на производот се однесува на создавањето *електронски весници*. Весници што никогаш не се печатат на хартија и што се читаат и се репродуцираат по пат на интернет, останувајќи притоа виртуелни единици во меморијата на компјутерот. Во пролетта 1992 година, *Chicago Tribune* прв го објави електронското издание на весникот *on-line*. Сепак, првите *on-line* весници се задоволувале само со фактот да бидат проста електронска копија на печатеното издание. Тие набргу биле заменети со самостојни сајтови, со прилози, извори и временски ажурирани вести по што во целост почнале да се разликуваат од обичниот печат. Седум години потоа, во мрежата веќе постојат повеќе од 3.600 весници.

Во 1995 година, во мрежата први се појавија *Unità* и *L'Unione Sarda*. Се смета дека италијанското семејство почна малку подоцна да се прилагодува на технолошките откритија, а тоа ни го покажуваат податоците каде што се наведува дека во Италија во 1995 имало шест до седум милиони корисници на компјутери, а интернет-корисници околу два милиона. Сега тој број е значително поголем и дури до 75% од населението во Италија користат компјутер.

Појавувањето на *on-line* весниците во Италија помина низ три етапи:

- Изготвување на сајт со репродукција на првата страница и ограничен избор на текстови и печатени изданија;

- Интегрална репродукција на печатената верзија;
- Можност за користење дополнителни, интерактивни и персонални сервиси.

Во почетокот на 1999 година, бројот на италијанските дневни весници и списанија порасна, па така, во мрежата можеа да се најдат повеќе од 55 весници и 638 списанија, со тенденција на константен пораст. Денес, бројот на дневни весници изнесува околу 160, но само мал дел од електронските весници суштински се разликуваат од печатените изданија и меѓу нив би ги споменале *La Repubblica* и *Il Sole-24 Ore*.

Официјално, *La Repubblica* во мрежа може да се следи од 1997 и според статистиките се работи за најчитан дневен весник на интернет. *Il Sole* е малку од постар датум (1996) и најчесто се финансира од реклами. Сепак, мора да укажеме дека малубројната италијанска интернет-публика е верна на весникот на интернет. Според статистичките податоци, повеќе од една третина од корисниците на интернет-весникот, го читаат и по неколку пати во денот за да добијат најразлични информации. Дури 40% од италијанските корисници ги интересира, пред сè, политиката, а потоа сите други информации. Како основни карактеристики на *on-line* весниците би ги споменале: развивањето на интерактивноста, својство сосема поразлично од печатените медиуми и можноста корисникот да се движи по сопствен оригинален пат низ виртуелните страници на електронското издание.

Сепак, многу проучувачи на медиумите не се двоумат да кажат дека новите технологии се всушност средства за пренесување на слобода. Некои дури сметаат дека благодарјќи на информатичката револуција застарува и самиот поим масовни медиуми. Можноста за персонализирана и интерактивна контрола на мултимедијалната комуникација ни отвара пат кон нова фаза на плуралистичка демократија во пристапот кон информациите. Со други зборови, се работи за некој вид на домашна изработка на новинарскиот производ кој го поништува стандардизираниот карактер на масовната култура.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Dovani G., *Istorija novinarstva*, Clio, Beograd, 2001, стр. 419

2. Ойштии карактеристики на печатот

За разлика од книгата, карактеризирана со строго дефинирана физиономија и константно внимание од страна на читателот, весникот е со фрагментарна и провизорна физиономија, а неговиот карактер е привремен. Иако создаден за да биде читан на брзина, сепак, пишувањето на веста создава цела низа операции кои претставуваат поголема или помала реконструкција на еден настан. Во зависност од перспективата на промоторот на информацијата и од техничка гледна точка, редакциската активност се состои во композиција на материјалите, нивно ставање во определена рамка, на начин што ќе се евидентираат определени податоци и ќе се изостават или манипулираат други податоци.

Овде ќе се обидеме да го објасниме формалниот јазичен избор во зависност од содржините и ситуациите, а, пред сè, во однос на видовите комуникација. Проучувањето на јазикот на печатот може да води во две или повеќе основни насоки на истражување:

- Технички и економски карактеристики на весникот: делови на весникот и негова целосна подготовка, услови на работата и организација на самиот весник;
- Моментот на восприемање на информацијата што, всушност, претставува основна функција на печатот, односно интересот на читателот за самиот весник;
- Фонетски, морфолошки и синтаксички карактеристики на јазикот кој се користи во печатот.

Постојат многу начини на читање на еден весник, како што постојат и индивидуални карактеристики на секој човек. Според истражувањата, докажано е дека најчесто со очите преминуваме преку насловите, почнувајќи од врвот на страницата, па сè до долу. Тогаш, не сакајќи подетално да навлегува во текстовите, читателот сака само површно да се информира. Структурата на страниците го поттикнува овој начин на читање, бидејќи насловите, страницата, илустрациите и другите основни карактеристики, сепак, насочуваат кон една единствена цел „*sapere prima di comprendere*.“¹⁰⁹

Значи, разлики може да се појават и во однос на различните нивоа на читање на весникот. Можеме да сретнеме површно читање,

¹⁰⁹ Dardano, M., *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Bari, 1973, стр.15 (Да се дознае, пред да се разбере)

читање со внимание и длабинско или критичко читање на еден весник. Најчест начин на читање на еден весник е кога се врши споредба на информативната содржина со други извори од лична и општествена димензија. Тогаш читателот согледува дека весникот би можел да биде и деформирано огледало.

Дардано истакнува дека весникот ги одразува интересите на одредени социјални групи и според него се работи за најпозната форма на детерминизам.¹¹⁰ Тука би споменале дека во суштина не постои чиста информација, туку таа е секогаш насочена само кон една цел. Според мислењата за објективноста, промоторот на информацијата – новинарот, не пренесува настан и идеологија туку, напротив, ја пренесува формата што тој ѝ ја дава на идеологијата, случката. Со други зборови, сепак, станува збор за лична интерпретација. Ке потсетиме, во не толку далечното минато бевме сведоци на започнување војни токму поради митот на објективноста во печатот.

Кон ова би го додале и влијанието на читателот врз весникот. Според Дардано, весникот е одраз на оној што го чита, а општествената физиономија и неговата култура го условуваат читателот во изборот на весникот. Тука би можело да се постави прашањето: што настанало најнапред - читателот или весникот? Би одговориле дека структурите на општеството го создаваат полето на информација, но тоа, од своја страна, ги определува внатрешните полиња. Во реалноста, исчекувањата секогаш им претходат на содржините, но во исто време содржините им претходат на очекувањата.

Весникот нема единствено информативна функција, тесно поврзана со природата на производот, прераскажување на факти, идеи, личности, туку има и ориентативна функција, т.е. има за цел да го насочи нашето мислење кон одредени проблеми што се разгледуваат во весникот.

Значи ли тоа дека во весникот би можеле да разликуваме два основни елемента: елементи за информирање и елементи за создавање на мислење? Ако е така, тогаш е важно да му се пријде на весникот со критички пристап, на начин да може во него да се препознае постоењето на оние составувачки и експресивни модалности што се поставени само за да го формираат јавното мислење.

Според горенаведените факти, евидентна е потребата за глобална анализа на текстот, но, притоа мора да се води сметка за широкиот спектар на формални и неформални карактеристики.

¹¹⁰ Ibidem., стр.16

Новинарското пишување има тенденција на анонимност. Тоа е идентификација на митот за објективност, одраз на колективност и плод на тимска работа. Се пишува според однапред дадени шеми, според конвенции и детални упатства, според однапред утврдени правила за игра и се пишува со јазик во кој читателот би можел да се препознае.

Меѓу средствата што влијаат на формирањето на книжевниот стандард, значајно место им припаѓа на дневните весници, а пред сè на весниците со голем тираж¹¹¹. Со внимателно читање на весниците може да се види дека малку се води сметка за јазикот на кој на читателите ќе им бидат соопштени информациите. Заедничко е што можат да се согледаат шаблони во искажувањето, кратење на зборовите кои не одговараат на природата на јазикот и кратења кои не можат да ја доловат вистинската информација.

2.1. Графичко-лингвистички аспекти на печатот

Составувањето на веста бара цела низа од операции, ефективни и имплицитни, кои претставуваат комплетна реконструкција на настанот. Според перспективата на промоторот на информацијата, но и од техничка гледна точка, редакциската активност се состои во композиција (и потоа рекомпозиција) на материјалите, во нивно прогресивно врамување, за да се евидентираат одредени податоци, одредени да се изоставаат, а со одредени би можело и да се манипулира. Тоа е практика карактеристична за масовната комуникација, практика со сопствена социолингвистичка димензија. Би требало навистина да има новинарска кодификација или барем обид за такво нешто. Таа би имала за цел да ги трансформира тешките и специјални изрази во лесно разбирливи информации.

Во суштина, тоа не е секогаш лесно остварливо, пред сè, затоа што е во спротивност со брзината на составување на самата вест и уште поголемата брзина на нејзиното ширење. На сето тоа би се надоврзала и брзината на читање на самата вест.

Природата на весникот е двојна: составен е од пишани зборови, но има и графичка композиција. За да може еден весник да се чита, покрај познавањето на јазикот и умењето да се чита, потребно е

¹¹¹ Арсовиќ, Ј. „Нека огрешења о лексичко-синтаксичку норму у језику дневне штампе“, Зборник на трудови поднесени на Конференцијата одржана во Скопје: „Јазикот во јавната комуникација“, Скопје, 1981, стр. 47

да се има и способност за опсервација. Впрочем, композицијата, колокацијата, местото доделено на една вест, се детерминирачки фактори за вреднување на еден текст. Како сето тоа се реализира во стварноста? Најважна страница на еден весник, секако, е првата страница, насловната, онаа со која самиот весник е изложен во киосците, онаа која ја гледаат сите луѓе, и читатели и обични минувачи. Ставањето на една вест на насловната страница значи нејзина максимална валоризација, додека нејзиното сместување во внатрешноста на весникот, во специјализираните рубрики, на веста ѝ придаваат лимитирана и секторска вредност. Но, тоа не значи дека сите делови од насловната страница имаат подеднаква важност. Погледот на читателот најчесто е научен да го следи нормалниот тек на едно читање, од горе, почнувајќи од лево, па до долу, завршувајќи на десно.

Според нас, најдобро е весникот да се дефинира како систем на форми и содржини, што би значело дека јазикот во дневните весници не би можел да се изучува без изучување на неговите материјални карактеристики: наслови, пагинација, слики, типографска изведба, кои се исто така дел од информацијата.

Но, што е тоа јазик на печатот, кои се неговите карактеристики, како тој се дефинира од страна на лингвистите и зошто е значајно неговото проучување, кои методи може да се применат за неговото проучување? На сите овие прашања ќе се обидеме да одговориме во делот што следи.

3. Методи на проучување на јазикот во печатот

Веќе укажавме дека весникот е еден од најважните патишта за дифузијата на современиот јазик и претставува чувствителен „термометар“ за развојот и насоките што еден јазик ги прифаќа. Значи, со неговото проучување како средство на комуникација, не се анализира само еден јазик сам по себе, туку се анализираат и техничките структури (пагинација, различни визуелни елементи, итн.), или, како што вели Дардано: „*Јазикот не е само документи на јазични норми, туку е комуникативна структура обдарена со соисшвени правила.*“¹¹²

Во една своја статија посветена токму на јазикот во печатот, тој допира две значајни операции во однос на истражувањето на јазикот

¹¹² Dardano, M., *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Bari 1973, стр. XVI-460

во печатот, наведувајќи дека постојат две прелиминарни операции што го условуваат развивањето на истражувањето во весникот.

1. Во првата операција, анализата би требало да се ограничи на два основни сектора на весникот: секторот на политичката и оној на дневната хроника.
2. Во втората операција би требало да се смести објектот на проучување во перспектива на секојдневниот неформален јазик.

Според проучувањата вршени од познати италијански лингвисти¹¹³, добиени се неколку интересни податоци во однос на јазикот во печатот, како на пример оние дека политичката и дневната хроника поседуваат потесен јазик на пишување во однос на другите хроника; културната, техничката, научната итн.

Проблемот на проучување на јазикот во печатот најнапред ни го наметнува прашањето за методите кои се применуваат при неговото проучување. Постојат мислења дека во проучувањето на јазикот на печатот би требало да се пристапи во две димензии. Една хоризонтална, внатре во самиот весник, а друга вертикална, во однос на другите весници.

Хоризонталната димензија се однесува на квалитетот на информацијата и разликува три заеднички карактеристики за сите други масовни медиуми:

1. Рекламност;
2. Површност;
3. Подготвеност за брза реакција.

Ние би ги додале и неколкуте карактеристики што се однесуваат на конкретната реализација на пораката во весникот:

1. Брзина на изведување на вербалниот проект од страна на испраќачот на пораката;
2. Степен на разбирање;
3. Способност за читливост.

Овие карактеристики влијаат врз аспектот на новинарскиот стил кој станува способен да ги пренесе дополнителните значења во однос на обичниот стил на пишување.

¹¹³ Dardano, M., „*Questioni di metodo nello studio della lingua dei giornali*“, SLI, Atti del Quinto Convegno internazionale di Studi, Roma, 1/2 giugno 1971, Roma, стр.15-37.

Вертикалната димензија се однесува на историскиот амбиент во кој се раѓа и се шири информацијата. Тука би ги споменале историските, идеолошките и општествените фактори кои може да ги определат изборот на составот и формата.

Сепак, новинарскиот јазик би требало да се разгледува од една социолингвистичка перспектива каде што се издвојуваат две основни насоки: технолошко-социолошките услови на производот и оние на неговото восприемање, т.е. ефектите и функциите на весникот. Ако печатот го дефинираме како систем на состави и форми, а неговиот јазик го изучуваме водејќи сметка и за неговите надворешни карактеристики (типографската изработка, иконографијата, кои во однос на целиот текст претставуваат само рамка, но, сепак, се дел од информацијата), тогаш печатот не може да се изучува без да се проучуваат содржините и системот на исчекување кај читателите. Во развојот на анализата на содржината, традиционално се разликуваат три фази:

1. Индивидуализација на структурата на весникот или весниците;
2. Определување на центрите на интерес (основните елементи што ја детерминираат културата на групата);
3. Определување на информациите и темите.

Потребна е, значи, глобална анализа на текстот, но притоа треба да се води сметка за поголемиот број формални и содржински карактеристики. Кога се истражуваат сами по себе, лингвистичките податоци имаат неисполнето значење. Освен тоа, може да се забележи дека проучувањето на содржините може да донесе резултати само ако е водено во компаративно поле. Ова значи дека може најдобро да се проучи ист настан во неколку различни весници и материјалот да се класифицира во различни пропозиции, т.е. да се определи за анализа една иста случка во неколку различни италијански весници, да се земе основен текст, да се определат содржинските единици, да се проучи нивната различна дистрибуција во различните примероци. За остварување на едно такво истражување, потребен е модел на анализа диференцирана на различни нивоа. На крај, би требало да се направи збир на категории, од кои некои би се однесувале на содржината, а други пак на формата.

Редоследот на категориите, како што ќе можете да видите, не е случаен, туку некои категории се во меѓусебна корелација.

Категории

Сиже	Се разликува според видот: политичка хроника, интервју, градска хроника, спортска хроника, итн.
Насока	Позитивна, ограничено позитивна, урамнотежена, неутрална, негативна
Основа	Сила/слабост, моралност/неморалност
Методи	Покажува солидарност, не се сложува, дава или бара сугестии
Актер	Презентација, опис, општествен статус, политичка определба, учество (директно или индиректно)
Потекло	Назначено или неназначено
Цел	Идеолошка определеност, определување на социјални групи, одбрана наоднапред застапени цели
Човечки интерес	Ориентиран генерички, иноваторски, што се повторува
Поврзаност на текстот	целините внатре во текстот или изолираност
Семантички аспект	Денотација, фактори, спектакуларност, сугестивност, емотивност, конотација
Употреба на регистри	Говорен, формален, литературен, јазик на реклами итн.

Последните две категории се однесуваат на формата, додека сите други се однесуваат на содржината.

Според оваа листа на категории би можеле да заклучиме дека:

- Заедничката основа на категориите овозможува да се реализира компаративна анализа на текстови што се однесуваат на иста тема.
- Би можеле работно да издвоиме категории засновани на бинарна опозиција и категории засновани на степени .
- Насловот претставува структура со значење што ја надминува најкомплексната структура на текстот: не сите категории можат да се аплицираат на ист текст и на ист начин.

Втора глава

Насловите во дневниот печат

„Le titre n'est pas un jeu. Il n'appartient pas au public mais au journal.“¹¹⁴

Според размислувањето на Џошуа Фишман ¹¹⁵ за социологијата на јазикот, новинарските наслови може да не потсетат на баналната вистина која многумина ја предвидуваат, дека јазикот не е само носител на содржината или на искажаното, туку јазикот сам по себе е содржина, мерка за пријателски или непријателски расположенија, индикатор на општествениот статус и личните односи, показател на ситуацијата и предметот на разговор како и на општествените цели.

Можеби најцелосна дефиниција за тоа што е наслов во еден весник, е онаа на У. Еко кој вели дека *„Токму иреку насловиите во весничкиот ирисшигнуваат основниите иораки. Насловиот решава за шексиот, а стианува кодекс и за осшанатиот дел на шексиот.“¹¹⁶*

Насловите се специфични јазични искази коишто не му припаѓаат на текстот, па затоа најчесто и не може да се третираат како реченици, или, пак, како делови од текстот, туку треба да се проучуваат одделно. Насловот во весникот е мошне важен елемент - тој претставува комплетна и комплексна содржина која со неколку зборови треба да го воведо и да го упати читателот во суштината на настанот. Со други зборови, *„Il titolo del giornale è la risultante di una stretta interazione di strategie informative, di scelte di valenze iconiche, di tendenze stilistico espressive.“¹¹⁷*

¹¹⁴ Насловот не е игра. Тој не и припаѓа на публиката туку на весникот.

¹¹⁵ Joshua A. Fishman, *Sociologija jezika*, IGKRO, Svjetlost, OOUR Zavod za udzbenike, Sarajevo, 1978, стр.23

¹¹⁶ Eco, U., e aliii, *Informazione*, Il Saggiatore, Milano, 1979, стр.35

¹¹⁷ Насловот во весникот е производ од тесна интеракција на информативните стратегии, на избори од иконски вредности и стилистичко експресивни тенденции.

Тој е првичната врска меѓу новинарскиот текст и читателот (обидете се да замислите текст без наслов: тоа секако не би било можно бидејќи се добива празен текст, без содржина).

Се смета дека насловот е магнет за читателот кој може да влијае на тоа дали весникот ќе се купи или не. Доволно е да се потсетиме на ситуацијата кога стоиме пред киоскот и со погледот лесно минуваме преку насловите. Истото ни се случува и дома: површно го читаме весникот фрлајќи поглед само врз интересните наслови. Несомнено е дека читателот го привлекуваат само суштинските зборови во насловот, а во тоа лежи и клучот на самиот наслов.

За разлика од насловите во другите видови пишувани дела (литературни, стручни, научни, музички, уметнички, итн.), насловот во весникот е формулиран во сосема различна ситуација и со различни модалитети. Додека насловот на книгата најчесто го дава самиот автор, насловите во весниците често ги дава уредникот на весникот, а не самиот новинар кој е автор на статијата. Големите новински куќи имаат специјално вработени луѓе за таа цел (титолисти). Тие го бираат насловот на посебен начин, со цел да го привлечат вниманието на читателот.

Фигуративно, насловот би можеле да го дефинираме како збир од многу зборови од кои, откако „ќе се исцедат“, ќе останат само неколку капки. Ете, токму тие капки го претставуваат насловот. Со други зборови, еден настан за кој би можело да се напише цела книга, се крои од добар мајстор (како што новинарите самите сакаат да се нарекуваат) во еден ред или, пак, најдобрите можат тоа да го средат во 2-3 збора.

Нормално, насловот не може да се одвои од содржината, тој е предводник на текстот, тој е настан за настанот. Лингвистите што го проучувале овој проблем се сложуваат со фактот дека не е можно да се анализираат насловите само од јазичен аспект, туку е потребен и мултидисциплинарен пристап како и истовремено проучување на вонјазичните појави.¹¹⁸

Насловите може да се анализираат од неколку аспекти: јазичен, информативен и графички. Еден наслов што користи поголем простор, кој е напишан со поголеми букви, особено ако е придружен и со фотографија, ќе привлече поголемо внимание отколку наслов напишан со мали букви или наслов што користи помал простор. Тоа значи дека и димензијата на самиот наслов е средство за привлекување

¹¹⁸ Sabatini, F., *La comunicazione e gli usi della lingua*, Loescher Editore, Torino, 1950, стр.436-441

на вниманието на читателот. Интересно е да се посочи и односот меѓу екстензијата на насловот и екстензијата на самиот текст. Често се случува, на еден маргинален аргумент за којшто нема многу што да се напише и би требало да му одговара краток новинарски текст, да му се доделува поголема важност токму со пошироко и посилено насловување.

Понекогаш, големината на текстот зависи и од самиот наслов, и обратно, насловот ја определува големината на текстот. Во новинарството постои непишано правило: настанот го определува просторот во весникот и насловот е круна на тој простор (настан).

За овие компоненти би требало да водат сметка оние што го создаваат весникот, но и оние што го користат. Насловните страници на сите весници, без оглед на нивната политичка ориентираност, во деновите кога постојат случувања од национален или од интернационален карактер (случувањата на 11 септември, заложничката драма во театарот Дубровка-Москва, земјотресот во Сан Џеминиано-Италија, нападот на Ирак, поплавите предизвикани од брановите цунами, итн.), целосно наликуваат една на друга. Спротивно на тоа, во деновите кога не постои некоја особена вест што би предизвикала посебен интерес кај читателите, насловните страници видно се разликуваат според нивната политичка ориентација.

Тоа нè доведува до заклучокот дека различната валоризација на фактите или на учесниците, изборот да се публикува или, пак, да се игнорира еден настан, би можеле да бидат клучот за читање на политичките и идеолошките позиции на различни весници.

Но, насловот е и лингвистички продукт и особено е важна неговата конструкција, имајќи предвид дека кога се има весник во рацете, погледот секогаш се фрла врз насловите (постојат и читатели кои не го ни отвораат весникот ако не ги предизвика насловот).

Значи, насловот е тој што може да ни го привлече или одвлече вниманието, тој всушност е презентација на случката и самиот може силно да влијае на однесувањето на самиот читател. Насловот би можел, во одредена смисла на зборот, да се спореди со она што е марка или етикета на еден производ затоа што и двете подетално ја прецизираат содржината. Повеќепати го истакнавме фактот дека првиот контакт со весникот е повеќе синтетичко-визуелен отколку лингвистички. Тој се базира врз низа графички фактори кои, особено на првата страница, го определуваат и самиот весник (целиот графички аспект, односот текст-илустрација, типологијата на насловите итн.).

Односот се определува веќе од првата страница каде што читателот е во исчекување на содржините внатре, во самиот весник. Визуелно, насловот е во голема зависност и од самите илустрации. Тие, од своја страна, многу придонесуваат за детерминирање на графичкиот аспект на страницата, но и на целиот весник. Конечно, нивната цел е, заедно со насловите, да се спојат во една единствена слика - концепт на весникот.

Според електронската обработка на *Зборовите во насловите* што во Италија ја спроведоа Zamproli-Tobagi, се покажа дека статистичко-лингвистичката анализа на лексичките компоненти на насловот би можела да ги даде следните информации:

- Идеолошко-политичката ориентација на весникот и начините на избор и
- Лингвистичко-стилистичкиот избор

Корпусот на истражувањето броеше 50.000 збора од 20 весници, објавени во текот на четири месеци во 1979 година. Беа изведени следниве заклучоци:

- Вокабуларот во насловите е доста разновиден;
- Користењето на одреден број исти зборови се поврзува со сличните потреби на одредени хроника;
- Насловот-Хроника или пак насловот-Коментар се користи повеќе отколку насловот-Слоган. Токму тоа бара поголема прифатливост на поединечните зборови.

Според тоа, постојат и различни видови наслови: хронистички, индикативен и драматичен („базиран врз ефектот“). Од своја страна, драматичниот наслов, во однос на ефектот што го предизвикува врз читателот, може да биде „студен“ или „топол“.

Насловите се така создадени поради две причини: за да се заштеди во зборови и на простор, и затоа што токму таквите реченици се поефикасни и попривлечни. Дека титолистот - мајсторот смета на ефектот, може да се види секојдневно во „топлие наслови“ – (*titolazione calda*) кои имаат за цел да ја драматизираат и да ја „надуваат“ веста и со тоа да предизвикаат поголем ефект кај читателот.¹¹⁹ На пример:

¹¹⁹ Zamurović, N. "Novinski naslovi na prvoj strani Le Monde-a i Politike", *Jazikot vo javnata komunikacija*, Зборник на трудови поднесени на конференцијата одржана во Скопје од 21-23.11.1979, Друштво за применета лингвистика на Македонија, 1981, Скопје

Come un elenco di dispersi i voli di Alitalia annullati

(CS 16.02.05)

Lampi di fotografi e ressa di giornalisti, abbracci fra i capi arabi

(G 25.11.04)

Da una parte atmosfera di cerimonia, dall'altra migliaia di morti

(LS 27.12.05)

Un giorno di sangue a Napoli (CS 17.02.05)

Gli scienziati col naso di Pinocchio (CS 22.04.04)

Vola la Juve, crolla il Torino (LS 14.03.02)

Due spari nel buio (CS 16.02.05)

Насловите, пак, кои во италијанскиот јазик се нарекуваат „студени“ наслови – (*Titolazione fredda*) во себе содржат чисто информативни карактеристики, без додадени емотивни карактеристики, без сугестивни додатоци и претставуваат чиста вест.

Oggi la nomina dei sottosegratari (G 18.06.02)

Accordo per le banche (CS 23.05.04)

Dicchiarazioni del ministro (LS 18.06.02)

Decreto del governo (LS 19.06.02)

Сепак, кога се пристапува кон проучување на насловите, би требало да се води сметка и за двојната природа на весникот: дека е создаден од зборови, но и дека има особено битна графичка композиција. Тоа значи дека, покрај условот човек да умее да чита, тој мора и да умее критички да ги разгледува весниците: композицијата, колокацијата, местото доделено на една вест наспроти друга, а сите тие се определувачки фактори за вреднување на еден новинарски текст.

Најважната страница на еден весник е насловната страница, таа е прва на удар на погледите на читателите, но и на оние што не се тоа. Значи, сместувањето на еден наслов на насловната страница е, секако, и негово валоризирање наспроти другите наслови кои може да имаат лимитирачка вредност (да бидат од особена важност за само еден дел од јавноста која е заинтересирана за одредена проблематика).

И во македонските и во италијанските весници (како примери би ги навеле насловите од дневните весници *La Stampa*, *Corriere della Sera*, *Il Giorno* и *Дневник*), очигледно е дека покрај насловот, во насловувањето учествуваат и поднасловот, наднасловот и меѓунасловот. Значи, насловот е само еден од елементите на

насловната единица. Анализата покажува дека единствено насловот ја има таа карактеристика да се појави сам над текстот, додека другите два елемента нормално се условени со постоењето на првиот елемент.

Во стилистичко–експресивната конфигурација, големо значење добива механиката со која се користат трите основни конститутивни елементи на насловот: наднаслов, наслов и поднаслов.

Сам за себе, насловот не значи речиси ништо или не значи многу, неговото значење мора да се анализира и во еден друг сооднос, а тоа е неговата композиција. Значи, за да се постигне вистинскиот ефект и значење, тој мора да се најде во сооднос со цела една композиција.

Препорачливо е насловот да го следат наднасловот, поднасловот и меѓунасловите. Всушност, сето тоа е доведено до една зависност која претставува вистинска композиција во која самиот наслов игра најважна улога. Значи, откако насловот ќе го привлече вниманието на читателот, тој преминува на наднасловот, потоа кон поднасловите и на крај кон меѓунасловите.

Да ја разгледаме композицијата во целина: насловот мора да биде информативен (каде, кога, зошто и како се случил настанот).

Наднасловот е вовед во настанот. Од синтаксички аспект, тој има функција на воведување на насловот. На читателот му дава елементарен патоказ со цел да го поттикне да бара пошироки податоци за настанот, па затоа го упатува на насловот и на поднасловот или на целата композиција.

Но, додека насловот во вистинска смисла на зборот е с'рж на веста и мора да биде крајно економичен при употребата на зборови, поднасловот мора со дополнителни зборови да го прошири насловот, давајќи му на читателот нови информации во врска со настанот или веста. Во многу примери, поднасловот, гледано пошироко, претставува своевидна композиција на настанот според која авторот го пишува материјалот.

Во класична смисла на зборот, поднасловот има чисто практична намена: да го разбие текстот, да ја скрши монотонијата со цел настанот полесно да се чита и графички да се прикаже.

Местото на насловот не е строго определено: најчесто се наоѓа помеѓу наднасловот и поднасловот, но постојат примери каде што насловот може да се најде и под нив. Поднасловот и наднасловот се присутни најчесто онаму каде што веќе и самиот наслов овозможува извесен степен на информативност, всушност таму каде што

семантичкиот набој на насловот е информативен во смисла на поголема вредност на новореченото. Во печатот наднасловот и поднасловот се најчесто повеќе врзани за текстот што следи и речиси секогаш многу лесно може да се реконструираат во цели реченици.

Како пример да разгледаме извадоци од повеќе италијански весници:

Il ministro Nicolazzi ha aperto il «Samot» di Verona
Macchine movimento terra un timido segnale di ripresa 15

VERTONA — Si è aperto ieri nel quartiere della Pira di Verona il 10° Samot (salvo macchine movimento terra) su un'area di 300 mila metri quadri e con macchine di 1176 espositori di

Il ministro dei Lavori pubblici Nicolazzi, intervenendo all'inaugurazione della riunione, che resterà aperta fino al 9 ottobre, ha stipulato che il governo proporrà quanto prima una legge sulla «cedenza»

IMPORTANTE INDUSTRIA BENI STRUMENTALI ELEVATO LIVELLO TECNOLOGICO
 con sede stabilimento Torino

CERCA FUNZIONARIO DI VENDITA

per FI
 — Licenziamonti FIAT:
 — presentato ricorso
 — TORINO — Il ricorso contro la Fiat al sensi dell'articolo 28 dello statuto dei lavoratori (comportamento antilaborale) — alle in azienda strutt-

Vertenza Olivetti: forse una schiarita

Adempiti, spiega l'interlocutore operante nel settore espositivo di un'azienda di via SELEZIONATORE CAMPIONARI CALZATURE DONNA

ROMA — Forse una schiarita nella vicenda che ha afflitto l'azienda torinese che nel giorno di giovedì Olivetti sarà interrotta l'organizzazione di un'area di circa 300 mila metri quadri a Via della Mincione, a sud di Verona.

La Procura richiede gli atti a Genova
Contrabbandando sigarette L'inchiesta a Roma?

GENOVA, 7 (P.V.) — L'ufficio di istruzione del tribunale di Genova

La Procura richiede gli atti a Genova
Contrabbandando sigarette L'inchiesta a Roma?

GENOVA, 7 (P.V.) — L'ufficio di istruzione del tribunale di Genova

TRIBUNALE CIVITAVECCHIA
 Esce il numero 50/70 Udienza 09 gennaio 1980 Giovanni Gallo, Venduto appartamento Santa Caterina, Via Giuseppe, numero 120-122 Milano a intesa 12 mila e 111 nominalmente intero, senza spese e partenti, subito il 18. 24-10-79 a 100/125. Prezzo base 200 mila, 100 milioni, 200 mila, 200 milioni.

Pagamento bollette A. C. E. A.

INFORMAZIONI
 E 87-42.241
 RECLAMI 87-41.341
 Servizio telefonico 87-76.641
 Centrali e variazioni 87-48.641

Si avvisano gli Utenti

Comporterà il taglio di 2 mila posti
Ecco il piano alluminio annunciato ieri al Cini
PER RINNOVO LOCALI

ROMA — «Mettere in discussione il contratto di lavoro e l'orario di lavoro per i lavoratori dell'alluminio è un'operazione che non si può fare senza il consenso della delegazione aziendale italiana e senza il consenso del Cini e dei rappresentanti delle aziende, del Cini e dei rappresentanti

Ferito assistente vice sindaco di Napoli
 Luca Pergese, di 54 anni, assistente del vice sindaco di Napoli

Capoente diplomatico
 AMMAN — L'incaricato d'affari giordano

Prestore dispone sequestro burro bavarese
 Il sequestro su tutto il territorio nazionale del burro «Zincore» reintegrato «Corriere»

Con un provvedimento d'urgenza emanato dal pretore della città di Roma, dottor Santucci, il giornalista Giuliano con è stato reintegrato nell'organico del «Corriere della

1. Карактеристики на насловиите

Насловите во италијанскиот печат се карактеризираат со одредени феномени, а како најкарактеристични би ги издвоиле:

1. Номиналниот стил во насловите
2. Намалувањето на бројот на глаголските времиња и начини во италијанскиот јазик
3. Еднолексемните наслови
4. Пасивната и безличната глаголска конструкција
5. Именката во насловите
6. Придавката во насловите

1.1. Номинален стил во насловиџе

Сѐ почестото присуство на номиналните конструкции во модерната новинарска проза, не само во италијанскиот јазик туку и во македонскиот, веќе подолго време укажува на карактеристиката на постоење вистински номинален стил. Познато е дека разговорниот јазик најчесто има тенденција да ги заменува глаголите со именки, кои според повеќемина се полесни за користење. Во новинарските текстови, овој феномен добива особено значење, пред сѐ, во насловите, поднасловите и меѓунасловите, но и во внатрешноста на самиот текст. Номиналниот израз ¹²⁰ „е реченица која нема ирприок или иџаканаречена создавачка койула на еден глагол“ ¹²¹. Во италијанскиот јазик, на пример, изразот: *traduttori traditori*, би значел дека преведувачите се предавници.

Номиналната реченица или номиналниот стил се термини кои укажуваат дека во реченицата нема глагол, туку именки придружени со други елементи. Според Сабатини, „вистински реченици без глагол, или иџаканаречени номинални фрази не иџосиџаиџ.“ Тој вели дека „ако имаме реченица без глагол, за иџаа да има смисла иџреба да биде изговорена или наиџишана во одредена ситуација: гури иџџаиџ ке биде израз иџиџо џо исџолнува исказоџ иџреку груџиџе елементиџ во конџексџиџи.“ ¹²² Разгледувајќи ги дневните весници *La Stampa*, *Corriere della Sera*, *Mezzogiorno*, *Il Giorno* и др., со посебен осврт кон проблемите врзани за номиналниот стил, вниманието беше насочено кон користењето на именката како носител на значењето и нејзините определувачки елементи: членот и придавката.

1.2. Промени кај глаголскиџе времиња и видови

Губењето на важноста на глаголот што се манифестира преку намалувањето на бројот на глаголските времиња и начини, е многу честа појава во насловите на печатот. Всушност: „*Il verbo non scompare, ma si svuota semanticamente*“ ¹²³

¹²⁰ Renzi, L. *Grande grammatica italiana di consultazione I* (a c.). La frase, i sintagmi nominali e proposizionali, Capitolo 6, Il Mulino, Bologna, 1996, стр.334

¹²¹ *Dizionario di linguistica*, diretto da Gian Luigi Beccaria, Torino, 1994, стр.513-514

¹²² Sabatini, F., *La comunicazione e gli usi della lingua*, Loesscher Editore, Torino, 1950, стр.436-437

¹²³ Berruto, G., *Introduzione all'italiano contemporaneo, La variazione e gli usi* (a cura di Alberto Sobrero), Laterza, Bari, 1993, стр.250 (глаголот не исчезнува туку семантички се испразнува.)

На основната форма на глаголот копула ѝ се доделува функцијата на поврзување на номиналните синтагми, па затоа велиме дека најчести глаголи во насловите се токму копулативните: *essere, diventare, costruire, significare, rappresentare,....*

E' possibile ritiro a scaglioni dall' Iraq (LS 22.12.04)

Albacom diventa inglese. Il 100 % a British Telecom
(LS 4.12.04)

I discografici: La rete è un terreno minato ma molto interessante
(LS 22.12.04)

Насловот во печатот често е формулиран во сложено минато време, но, сепак, сведоци сме на примери каде што најчесто имаме отпаѓање на помошниот глагол и останува само минатиот партицип (глаголска придавка). Во тие наслови, многу е лесно да се претпостави помошниот глагол. Ваквата синтаксичка структура е многу честа во насловите на весниците и опфаќа реченици коишто задржале само дел од предикатот.

Постоењето на минатиот партицип секако претпоставува постоење на помошен глагол. Ако тој како глагол не е компатибилен со категоријата начин и време, тој секогаш го поседува значењето на придружник.

Ако тој не е компатибилен како глагол со категоријата начин и време, и го содржи комплетното значење, тогаш се работи за глагол со карактеристики собрани во категоријата аспект којшто е содржан во минатиот партицип.

In Francia 35 gradi sotto zero | decine di morti assiderati
(CS 25.11.00)

La nipote del Cardinale Siri scarcerata con cinque amici
(CS 18.10.99)

Registrate nel Savonese altre scosse (G 7.12.99)

***Bloccati fino a sabato
i rifornimenti
di carburante***

**Stelle alpine
lumsche e anguille
donate al Papa
nell'udienza di ieri**

CITTÀ DEL VATICANO
— Un mazzetto di stelle alpine,
raccolte sui monti Tatra in Po

Како што можеме да видиме од примерите, помошниот глагол е испуштен и останата е само формата на партиципот. Најчесто е лесно да се додаде помошниот глагол во споменатите примерите: *Sono stati bloccati, Sono state donate...* итн. Од друга страна, постојат и наслови каде што е изоставен и самиот партицип, како во примерите:

**In Svezia
video-telefoni
per i sordi**

STOCCOLMA — L'amministrazione svedese dei telefoni (Televerket) sta installando nella zona di Stoccolma e della provincia lappone del Vaestra Norrland 240 apparecchi telefonici per i sordi. Si tratta di un esperimento, promosso dagli enti assistenziali, destinato alle

**Dal Colosseo
a palazzo Madama**

**Stamane corteo a Roma
di pescatori dell'Adriatico**

Pescatori dell'Adriatico in corteo questa mattina a Roma. Migliaia di lavoratori del mare sfileranno dal Colosseo a Palazzo Madama per chiedere...

più di lire) non sono stati presi per buoni dalla categoria e lo sciopero è andato avanti senza alcuna defezione. Si è arrivati così alla settimana scorsa...

Ако за втората група примери можеме да додадеме најразлични глаголи како: *In Svezia verranno installati i video telefoni.....; Stamane si svolgerà il corteo...*, за првата група примери не можеме да знаеме со точност кој глагол да го употребиме. Тогаш сметаме дека би требало целиот наслов да се преформулира, како на пример: *Fino a domani, non funzioneranno nè i vagoni letto, nè le carrozze ristorante.*

И покрај неможноста секогаш со сигурност да се тврди за кој глагол навистина станува збор, оној што чита многу лесно го прима значењето на насловот.

1.3. Еднолексемни наслови

Причината за малата застапеност на еднолексемните наслови, пред сè, е во фактот дека една лексема не може да ја носи информацијата во смисла на тврдење на една фактичка состојба. Тоа значи дека и степенот на информативност е нула. Во теоријата за новинарството се смета дека најдобар наслов е оној којшто е составен само од еден збор. Постојат наслови во кои новинарот треба да биде вистински мајстор. Не ретко ни се случило, привлечени од некој наслов, да

наидеме на лош текст. За големината на насловот се смета дека е обратно пропорционална со квалитетот на текстот. Колку поголем наслов, толку послаб квалитет на текстот и обратно, помал наслов, подобар квалитет на пораката, што не значи дека ова мора да биде правило без исклучок.

Strage (CS 26.12.05)

Tragedia (LS 26.12.05)

Morte (G 26.12.05)

Од насловите на првите страници што се појавија после големата катастрофа што беше предизвикана од брановите цунами, во кои една јазична единица претставува наслов: *Војна, Глаг, Tragedia, Morte, Silenzio, Buio.*, се заклучува дека насловот покажува тенденција на најголема збиеност со цел што повпечатливо да се опише настанот.

Најчесто, овој вид наслови се без глаголи и тука се наметнува прашањето дали се работи за вистински искази затоа што, познавајќи ја дефиницијата за реченицата според која таа се дефинира како лингвистички исказ со завршено исполнето дејство што се заснова на неизбежниот елемент, глаголот, се прашуваме дали ваквите номинални фрази воопшто се прифатливи. Ако на реченицата ѝ го одземеме прирокот, затоа што таа треба во одредена ситуација така да биде изговорена или напишана, тогаш таа најчесто ќе го исполни своето значење преку другите елементи во контекстот. Во овој случај, тоа е поднасловот, наднасловот или, пак, целиот текст.

Во секојдневната употреба постојат и изрази за поздравување, за честитање итн., кои се изговараат во одредена ситуација, но кои може да се сретнат и во насловите. Тоа се безглаголски изрази, јасно врзани за одредена ситуација, кои толку се искристализирани во употребата што би можеле да ги наречеме и квази реченици. *Tanti auguri, Buone vacanze, Buonanotte Italia, Addio pace, Buongiorno Usa, Со среќа, Среќни празници, Благодарам Македонијо, Нека ни е со среќа.*

На ваквите и слични искази многу лесно може да се додаде глагол кој се чини дека е испуштен. Во зависност од тоа каде е напишан насловот, би можеле да претпоставиме што следи потоа. „*Нека ни е со среќа изборои на новата влада*“ или пак „*Благодарам Македонијо што ми доделивте толку избирачки гласови*“, итн.

1.4. Пасивна и безлична глаголска конструиција

Битно е да се спомене дека насловите, всушност, покажуваат блага тенденција кон пасивните и безличните форми. Се работи за процеси на губење на личното - јас, или, како што вели Собреро¹²⁴, за типична деперсонализација на научниот говор што може да се види и во следните примери:

Nata dall'esperienza delle corse (G.02.05.00)

Preferito in tutto il mondo (CS14.06.01)

Esportato in tutto il mondo (CS18.06.01)

Attacata una base Usa: strage a Mosul (LS 22.12.05)

Според него¹²⁵, претпочитањето на пасивната форма има прагматички причини. Тој додава: „*L'uso della forma passiva consente infatti di far coincidere l'elemento tematico con le informazioni note, mentre quelle nuove vengono solitamente fornite in posizione rematica.*”

Како карактеристични би ги споменале и насловите со безвременски инфинитив. Со безвременски инфинитив се искажува: екстензија и временска проекција на дејството што го издига експресивниот карактер на исказот и создава ефекти со особена семантичка и експресивна сила. Да ги разгледаме примерите:

Sentirsi innamorati a Milano (CS 7.12.96)

Volare in deltaplano con un'aquila vicino (CS 21.8.98)

Vivere a Beirut con l'incubo dell'auto-bomba. (CS 10.8.99)

Со помош на инфинитивот, во насловите се нагласува конфигурацијата на информацијата, но, сепак, се избегнува личното, а од друга страна наидуваме на наслови со инфинитив каде што најчесто се работи за пренесени или измислени разговори: тука, разликата меѓу веста, коментарот и мислењето на новинарот е занемарлива.

Fare la finta con il passato (G.1.7.98)

¹²⁴ Berruto, G., Sobrero, A., *Introduzione all'italiano contemporaneo, La variazione e gli usi* (a cura di Alberto Sobrero), Laterza, Bari, 1993, стр.239

¹²⁵ Ibidem. стр.251



Tomba recita il «mea culpa» tra le miss

La Procura fa il mea culpa “Basta con le libertà facili”

CORRIERE DELLA SERA

Contributi del Pirellone in aiuto agli immigrati di colore

Anche per i vu' cumprà
presto arriva la mutua

E adesso si riaffacciano i vu' turnà

Il “J'accuse” di Longo

I PERCHE' DI UN NO

Goria lancia l'altolà

**L'amarcord
del vecchio fornaio**

RESPIRA farina e aria sal- ragione che il regime fasci-
so-iodica ostiense da cin- sta aveva per il mare di

Gli inquirenti non credono ai
«non so nulla» dell'equipaggio.
Sulla nave botte da orbi al «se-
condo»: voleva pentirsi?

1.5. Именкаѝа во насловиѝе

Поголемата употреба на именките во насловите и нејзиното претпочитање наспроти другите елементи во реченицата, во насловите наоѓа идеално место за издигнување во јазикот. Се смета дека именката може да стане и карактеристика за мистификација, па дури и за манипулација.

Сметаме дека е потребно да се говори за претпочитање на употребата на именката во однос на глаголот, но, пред сè, поради основниот факт дека глаголите бараат поголем простор и бараат повеќе размислување во однос на изборот на времето, начинот и сложувањето на времиња.

Да разгледаме неколку примери:

Gli appartamenti misteriosi degli 007 (CS .22.05.01)

Una sede dei servizi segreti in via Caetani (G 15.09.02)

Una maximulta per l'Enel (LS 22.05.04)
La coperta stretta del presidente (LS 22.06.04)
Gli assassini di D'Antona (CS 27.08.05)
Un ringraziamento alla Bonino (G 18.06.05)
Botticelli e Dante (G 18.06.05)
L'uomo dell'Anno (LS 22.12.04)

Од примерите може да се види дека, во некои случаи, членот, определен или неопределен, во италијанскиот јазик ја придружува именката и нејзините модификатори во номиналната синтаagma, притоа заземајќи го првото место:

gli appartamenti, una sede, una maximulta, la coperta, gli assassini

Но, може да се сретнат и наслови без член во номиналната синтаagma, како на пример:

Spettatori arrabbiati e masochisti (LS 22.11.05)
Cattiva maestra la televisione (G18.09.04)
Ringraziamento a Dini (CS 18.09.04)

Изборот да се користи или, пак, да не се користи членот, останува избор на новинарот или составувачот на насловот. Тој е единствениот што одлучува дали номиналната синтаagma треба или не треба да се детерминира. Одбегнувањето на користењето на членот доведува до поголема живост во насловот во двата јазика.

1.5.1. Заемки и неологизми во насловиите

Во насловите концизноста е закон. Откако веста ќе се прими, таа се евидентира и се склопува во неколку збора. Насловот е, како што рековме, излог, тој е реклама за целата продавница. Токму поради потребата за синтетичност, граматиката и стилот на насловите се карактеризираат со синтетичко-импресивна употреба на цела една низа лингвистички нивоа. Изборот и користењето на лексиката ги определува експресивната економија, особено кога се работи за заемките, неологизмите, новоформираните зборови и изрази. Сместени во насловите, токму тие, на еден особен начин придонесуваат за синтетичноста на изразот, а од друга страна, со нивната

особеност, придонесуваат значително да се привлече вниманието на читателот.

Јазикот на печатот се карактеризира со голем број странски зборови од кои најголем дел му припаѓаат на англискиот јазик. Доволно е само да се фрли поглед на кој било весник и веднаш да се воочат голем број заемки.

Vola il treno low-cost più biglietti con lo sconto (LS 22.12.03)

Pressing su Mastalla: trattiamo ancora (LS 23.12.03)

Gli USA orfani di Barbie & Ken (CS 21.12.03)

I Depeche Mode e l'arte del "remix" (CS 22.12.03)

Schort Track, un affare italiano (CS 22.12.03)

На пример, англицизмот *tank*-(тенк), во италијанскиот јазик за првпат се сретнува во Првата светска војна, а потоа бил заменет со терминот: *carro armato carro d'assalto*, за подоцна повторно да влезе во употреба терминот *tank* и тоа особено по случувањата од просторите на поранешна Југославија.¹²⁶

I tank accerchiano la Slovenia (ST 27.6.91)

Belgrado apprende i Tank in marcia (CS 20.9.91)

Maxi TIM Roaming (LS 7.12.04)

Toroc, dal made in Italy i fondi per le Olimpiadi (CS 9.12.04)

Alessandro, un grande eroe un grande gay (CS 9.12.04)

Anche lo shopping ora si fa a rate (LS 24.12.04)

I reality per l'Italia spaccata (CS2 4.12.04)

Jihad ad Algeri (LS 16.6.91)

Покрај странските зборови кои веќе се навлезени во италијанскиот јазик, во насловите може да се сретнат и неологизми од типот: *telefinanziere, eurocrate, extracomunitario, narcotrafficante*.

Adesso l'eurocrate pensa al business (LS 3.7.99)

Scioperano gli eurocrati, poveri milionari (CS 26.6.1998)

I leghisti assediano Milano. (MZ 8.5.99)

I leghisti giurano a Pontida (MZ 17.6.91)

¹²⁶ Dardano, M., *Il linguaggio dei giornali italiani*, Laterza, Bari, 1973, стр. XVI-125

1.6. Придавката во насловиите

Новинарската навика да се претпочита употребата на придавките во насловите, најчесто случајна, барокна, прекумерна, понекогаш јасно станува показател на стремежите и на насоките кои во даден момент се карактеристика на еден определен весник. Особено во насловите на вестите, на сервисните информации и на новинските текстови, карактеристична е употребата на придавките која во иднина би можела да стане ориентативен инструмент или начин на посебно одбележување на една вест или, пак, дури и средство за манипулација.

Користењето на придавките во новинарскиот јазик е и еден вид таинственост. Познавајќи ги специфичностите на јазикот на печатот, чија цел е да го повика читателот на читање, потребно е новинарот да се послужи со насловот за да ја потенцира веста или текстот. Затоа, ако насловот не е добро оформен, постои опасност текстот да остане непрочитан или само површно прегледан. Токму тука се огледува потребата за мистификација, за потрага по чудни и оригинални наслови што сигурно ќе ја остварат крајната цел: да предизвикаат љубопитност кај читателите и, нормално, да го зголемат тиражот на весникот.

Пишувањето на насловите, всушност, претставува вистинска уметност, па дури може да се каже дека и некои познати новинари ја изградиле својата кариера токму поради исклучителната способност да избираат вистински наслови. Тоа значи дека најмногу неколку збора, а понекогаш и реченица извадена од самиот текст, се доволни за да му го привлечат вниманието на читателот.

Способноста на новинарот се согледува во неговата вештината да направи телеграфско резиме на целиот текст и да го претвори во наслов, давајќи му доза на таинственост. Со право новинарот го споредуваат со уредувач на излог. Во суштина, она што вреди е количеството на интелигенција со која производот се претставува во излогот и му се нуди на купувачот. Битно е дека производот треба да плени и да привлече внимание за купувачот да се заинтересира за него. Истото го среќаваме и во насловите кои, како производ, треба да го привлечат читателот да се заинтересира за содржината на текстот. Но, тука не би говореле за можните замки и кај производите и кај текстовите кои однадвор се привлечни, а внатре наидуваме на измама, со мало потсетување дека многу често, привлечени од мистичен наслов, сме доживеале разочарување од текстот што следи.

Користењето на придавките во насловите најчесто станува индикатор на насоките, на стремежите, на целите кои во еден определен момент стануваат карактеристика токму на еден весник. Особено во насловите, употребата на придавките може да стане ориентативен елемент, можност за специфично нагласување, па дури и средство за манипулација.

L'invincibile Armani (G 14.04.03)

Infiniti scandali nel Governo macedone (LS 16.12.03)

Straordinario l'acquario di Genova (LS 16.12.03)

Il ragazzo avvelenato nel fiume (CS 16.12.03)

Una vera foto scattata a Milano (G 14.04.03)

Придавката би ја дефинирале и како инструмент за професионално изразување. Примерите што следат ни укажуваат на апозитивната и рестриктивната функција на придавките, функции кои најчесто се користат за професионално изразување во печатот.

Препозитивна (апозитивна) функција

Una vera foto scattata a Milano (CS 14.08.04)

Il vecchio boss si è ritirato e i figli, non tengono capa
(LS 8.12.04)

Nuovo fossato tra i poli, torna lo spetro della, guerra civile
(LS 5.12.04)

La mortale notte dell'uomo senza passato. (CS 16.12.03)

Постпозитивна (рестриктивна) функција

Il ragazzo avvelenato nel fium. (LS 28.09.04)

Figlia mia, cittadina immaginaria (LS 27.09.04)

Un operatore umanitario non sapeva che era a Baghdad
(LS 12.12.04)

Legge elettorale, no dei piccoli partiti a D'Alema (LS 8.12.04)

Би можеле да кажеме дека во насловите во италијанските весници се среќаваат и двете позиции на придавката, без да ѝ се даде предност на едната или на другата позиција, додека во македонскиот јазик многу ретко се среќава постпозитивната функција на придавката токму поради фактот што местото на придавката, во македонскиот јазик, е строго определено: таа секогаш ѝ претходи на именката, освен во определени фразеологизми, изрази, поговорки итн.

Сѣараѣа ѣумѣа во дефекѣ.
Елекѣричнѣе сѣолбови на улица 10 во Сарај ѣред уривање.
Црвена ѣурнеја до Бахамѣе.

Во македонскиот јазик не би биле прифатливи формите:

- *Пумѣаѣа сѣара во дефекѣ.*
- *Сѣолбови елекѣрични на улица 10 во Сарај ѣред уривање.*
- *Турнеја црвена до Бахамѣе.*