

Оригинални научни рад  
УДК: 811.163.41'38  
077:316.642.8  
DOI: 10.5937/zrffp54-40467

# ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКА СРЕДСТВА ЗА ИСКАЗИВАЊЕ ЕТНОКУЛТУРНИХ ХЕТЕРОСТЕРЕОТИПА У СРПСКИМ ЕЛЕКТРОНСКИМ МЕДИЈИМА

Јелена Љ. СПАСИЋ<sup>1</sup>  
Универзитет у Крагујевцу (Србија)  
Факултет педагошких наука, Јагодина  
Катедра за филолошке науке

---

<sup>1</sup> jelenaspasic2410@gmail.com;  <https://orcid.org/0000-0003-2811-5865>

Рад примљен: 1. 10. 2022.

Рад прихваћен: 5. 3. 2024.

## ЈЕЗИЧКО-СТИЛСКА СРЕДСТВА ЗА ИСКАЗИВАЊЕ ЕТНОКУЛТУРНИХ ХЕТЕРОСТЕРЕОТИПА У СРПСКИМ ЕЛЕКТРОНСКИМ МЕДИЈИМА<sup>2</sup>

*Кључне речи:*  
стилистика;  
лингвостилистика;  
електронски  
медији;  
стереотип;  
етностереотип.

*Сажетак.* У овом раду издвајају се и описују најчешћа језичка средства исказивања етнокултурних хетеростереотипа у српским електронским медијима. Главни циљ рада је да испита улогу коју средства исказивања етнокултурних хетеростереотипа имају у електронским медијима на српском језику. Перцепција других народа рефлектује искуства са датом заједницом и њеном културом, а понављање етнокултурних стереотипа у електронским медијима доприноси њиховом учвршћивању. Најчешће се за исказивање етнокултурних стереотипа у српској електронској штампи употребљавају фразеологизми који у свом саставу имају етнике и етнониме, ређе присвојне придеве изведене од етнонима или назив државе. Новинари у колумни и репортажи преиспитују устаљене представе о другим народима, док у информативним жанровима, нарочито у таблоидној штампи, језичка средства доприносе утврђивању негативних етнокултурних хетеростереотипа.

<sup>2</sup> Реализацију овог истраживања финансирао је Министарство науке, технолошког развоја и иновација Републике Србије (бр. Уговора 451-03-65/2024-03/200140).

### *Уводне најомене*

Медији моделују идентитет савременог појединца, нарочито друштвени идентитет, који се формира кроз интеракцију с другима и кроз културне обрасце које пропагирају медији, а на формирање националног идентитета утичу, између осталог, и ширењем етностереотипа. Стереотипи представљају упрошћене категоризације и последица су људске немогућности да сваког сагледа као индивидуу, али и утицаја друштвене средине на обликовање и изградњу сазнања (Купер и Купер, 2009, стр. 1377). Садржај стереотипа је променљив и „одражава промене у природи односа међу припадницима групе” (Купер и Купер, 2009, стр. 1376).

Стереотипи као механизми друштвене перцепције представљају релевантну тему изучавања у страној и домаћој научној литератури. У најновијој страној литератури изучавани су стереотипи у контексту пола субјекта и објекта социјалне перцепције, при чему је указано на карактеристике мушких и женских аутостереотипа и хетеростереотипа у свести данашње омладине (Михайловна и Иљич, 2022). Истраживање о друштвеној пракси коришћења националних стереотипа на радном месту указује на њихову евалуативност и потенцијалну штетност (Handford, 2022). У истраживању о утицају нових медија на обликовање етнокултурних стереотипа међу британском и руском омладином издвојени су извори формирања етнокултурних аутостереотипа и хетеростереотипа, као и алати за њихово раздијање (Chudnovskaya & Lipatova, 2018). Социолингвистичка анализа националних хетеростереотипа у централној Европи показује да су они приближнији стварним особинама личности међу народима из сличних културних средина, који уједно говоре и сличне језике, него међу народима који припадају удаљеним културама, а значајан утицај има и политички и економски значај земље која је објекат социјалне перцепције (Hřebíčková & Graf, 2014).

У језичка средства за исказивање стереотипа спадају искази, деривати, метафоре, фразеологизми, изреке и пословице (Ристић и Лазић Коњик, 2020, стр. 84). У српској научној литератури изучавани су етнички

стереотипи у фразеологији српског и словачког језика (Ђорђевић, 2018), хетеростереотипи о оријенталним језицима (Глигоријевић, 2018), етнокултурни стереотипи који се јављају као вербална асоцијација на стимулус *Турци/Турчин* (Глигоријевић, 2020), као и језичко-стилска средства за исказивање етностереотипа у насловима српске и словеначке штампе (Спасић, 2020). Лингвокултуролошке и лексиколошке увиде о етничким стереотипима доносе истраживања Ј. Јовановић посвећена пејоративима у лексичком систему српског језика, где се као једна од значајнијих група издвајају погрдни називи за припаднике етничких скупина (Јовановић, 2012; Јовановић, 2014; Јовановић, 2018; Јовановић, 2021).

Циљ овог рада је да утврди репертоар језичко-стилских средстава за исказивање етнокултурних стереотипа у српским електронским медијима и укаже на функцију њихове употребе. Етностереотипи су најзаступљенија класа стереотипа у оквиру којих се припадници одређеног народа приказују у поједностављеним категоријама (Дурбаба, 2013, стр. 298). Под термином *еџник* подразумева се назив становника неког места или краја, док се *еџнонимом* сматра назив за припадника неког народа или нације (Шипка, 2012, стр. 131). Етноними често имају афективну семантичку обојеност услед ванјезичких околности, што се обично одвија помоћу сема колективне експресије (Глигоријевић, 2020, стр. 131). Анализом нису обухваћени етнокултурни аутостереотипи, који се у српској штампи најчешће исказују фразеолошким средствима (*српска њосла*), фигурама преименовања (нпр. кенингом као што је *Српска Аџина* или антономазијом типа *Српска Магона*) или метафорама (*српска мајка*, *српска њол-машина*, *српски див*), јер су они већ били предмет посебног истраживања (Спасић, 2020, стр. 9–24). Аутостереотипима исказујемо представе које имамо о себи, док хетеростереотипима исказујемо то како видимо друге. Хетеростереотип представља начин језичке перцепције и дефиниције других, одговор на питање *ко су они* (Olszewska, 2015), односно „конструктивни елемент прича о колективном идентификовању и представљању” (Ђерић, 2005, стр. 137). Анализу ћемо ограничити на етнокултурне хетеростереотипе којима се исказује представа о другим народима.

Корпус чине језичко-стилска средства издвојена из жанровски разнородних, тематски одабраних публицистичких текстова објављених на интернет-страницама српских дневних листова *Блиц*, *Вечерње новости*, *Данас*, *Курир*, *Полиџика* и *Недељник*, као и на порталима, објављиваним у периоду од 2011. године до данас. Квалитативна анализа спроведена је применом лингвостилистичке методе. У досадашњим истраживањима применом ове методе анализирани су етнокултурни стереотипи у насловима српске и словеначке штампе (Спасић, 2020).

## Језичко-стилска средства за исказивање етнокултурних хетеростереотипа у српским електронским медијима

Јавна сфера једне земље, која се представља кроз њене медије, подржава стварање хетеростереотипа, учвршћујући колективну представу о другим етничким заједницама (Костић, 2018, стр. 133), те стога етнокултурне особености употребе писаног језика у електронским медијима завређују пажњу проучавалаца (Пипер, 2008, стр. 313).

Медији имају значајну улогу у формирању *слике о другима*, јер „промовишу идеју постојања трајних дистинктивних карактеристика појединих етничких група” (Ристић и Лазић Коњик, 2020, стр. 70).

### Фразеологизми за исказивање етнокултурних хетеростереотипа у српским електронским медијима

Фразеологизми припадају стандардним језичким средствима. Одликује их устаљен, познат садржај и релативно стабилна структура, али у новинским текстовима могу бити употребљени са експресивном вредношћу, јер добијају конотативно, афективно значење (Петровић, 1989, стр. 41).

У фразеологизмима које анализирамо, фразеолошко значење развијено је на основу етнокултурних стереотипа о појединим етничким скупинама<sup>3</sup>, али фразеологизми мотивисани на овај начин често у одговарајућем контексту добијају нову референцију. Етнокултурни хетеростереотипи исказани фразеологизмима, који су у електронској штампи готово увек негативно обојени, исказују разлике између националних заједница, истичући негативне особине друге нације (Спасић, 2020, стр. 14). Фразеологизми којима се у медијима исказује негативна слика о другима најчешће садрже етнониме или присвојне придеве изведене од њих. Чак и сами етнониме могу имати пејоративну конотацију. Етници *Влах*<sup>4</sup>, *Шокаци*, *Швабо/Шваба* и етнониме *Турци*, *Шийћари*, *Чифући* или *Цијани* најчешће се пејоративно употребљавају у свакодневној комуникацији међу говорницима српског језика, док званична комуникација захтева употребу вредносно неутралних етника и етнонима (Шипка, 2012, стр. 134).

Као најчешћа средства за исказивање етнокултурних хетеростереотипа у нашем корпусу издвајају се поредбени фразеологизми у којима је појам

<sup>3</sup> У етнокултурне стереотипе спадају ставови као што су: *Руси многи људи*; *Турци многи људи*; *Грци су бучни и лењи*; *Енглези су хладни*; *Босанци су људи*; *Црногорци су лењи*; *Словенци су шкрти*; *Роми су љубави, необразовани и невољени* и сл.

<sup>4</sup> Милан Шипка у раду анализира пејоративну употребу етника *Влах* као ознаке за Србе у Босни и Херцеговини, али истиче да лексема *Влах* има више могућих значења које бележе наши речници, као и да у множини ова лексема има значење етнонима, јер означава припаднике румунске националности (Шипка, 2012, стр. 127).

са којим се пореди исказан етнонимом, док је *tertium comparationis* нека негативна особина или радња. Најзаступљенији су фразеологизми који у свом саставу имају етноним *Турчин*. Вековно ропство под Турцима утицало је на формирање уврежених негативних представа које се у српском језику исказују фразеологизмима *јуши као Турчин* и *лаже као Турчин*.

Најфреквентнији фразеологизам којим се исказује етнокултурни хетеростереотип у српским електронским медијима је *јушићи као Турчин* у значењу „много и страсно, стално, прекомерно пушити” (*Турчин*, 2012, стр. 926), а читаоци из новинског текста могу дознати и порекло фразеологизма, које се везује за догађаје из XVII века. Фразеологизам *јушићи као Турчин* има улогу привлачења пажње читаоца, уноси разговорни тон у новински текст и исказује афективан, културолошки обојен став:

„*Пуши као Турчин*: Марина гаси цигарету после једног дима” (*Курир*, 6. 8. 2017, рубрика *Сџарс*); „Тврде да је султан Мурат Четврти знао да прерушен лута улицама овог града наређујући егзекуције оних који су кршили његов закон о забрани пушења донет да би се смањила зависност од седења по чајџиницама и кафанама. Један од најстаријих покушаја забране коришћења дувана на јавним местима је неславно пропао, популарност дувана је штавише порасла, па је изрека *јушићи као Турчин* ушла у многе светске језике” (*Политика*, 11. 5. 2016, рубрика *Свет*).

У српским електронским издањима штампе налазимо више примера за преиспитивање слике стварности коју исказује етнокултурни хетеростереотип исказан фразеологизмом *јушићи као Турчин* кроз упоређивање са савременом стварношћу, што је један од примера медијског освешћивања уврежених представа о другим народима:

„Није само здравље: Зашто Турци не *јуше* више 'као Турци'” (*Курир*, 16. 12. 2016, рубрика *Планета*); „Постоји изрека *јуши као Турчин*, али је истина да постоје многи народи које више пуше од Турака” (*Курир*, 16. 12. 2016, рубрика *Планета*); „Турци више не *јуше* као Турци” (*Политика*, 11. 5. 2016, рубрика *Свет*, наслов); „У сваком случају, Ердоган, коме сва предвиђања дају нову убедљиву победу на парламентарним изборима 12. јуна, има кључни аргумент: Турци више не *јуше* као Турци. Потрошња дувана је у 2010. пала за 13,2 одсто, а Турска је постала пета на свету и трећа у Европи по стриктности спровођења мера за забрану пушења” (*Политика*, 11. 5. 2016, рубрика *Свет*).

Модификовани фразеологизам *јуши као Србин* у наслову има функцију привлачења пажње, потом се у поднаслову тумачи онеобичење фразеологизма из наслова, а даље се поткрепљује чињеницама у телу новинског

текста. Понављање фразеологизма тако добија и композициону улогу, јер доприноси кохезији текста, а негативни културни етностереотип се преиспитује:

„’Пуши као Србин’: Да ли ћемо у 2018. години имати ПОТПУНУ ЗАБРАНУ ПУШЕЊА?” (Блиц, 1. 1. 2018, рубрика *Друштво*, наслов); „Пуши као Турчин више не важи” (Блиц, 1. 1. 2018, рубрика *Друштво*, поднаслов); „Иначе, иако се каже ’йуши као Турчин’, Србија је та која има европско сребро по броју пушача, а више од грађана Србије пуше само грађани Грчке” (Блиц, 1. 1. 2018, рубрика *Друштво*).

Поред фразеологизма *йуши као Турчин*, друштвено непожељно понашање исказује се у српским електронским медијима још и изразима *йије као Рус* и *йироши као шеик*, којима се, такође, исказују етнокултурни стереотипи, односно антипатије према другим народима. Иако у стереотипној представи коју Срби имају о Русима доминирају позитивне особине, израз *йије као Рус* мотивисан је асоцијацијама на стимулус *Рус* у разговорном идиому српског језика, а то су *йијанци*, *йијандуре*, *йијани*, *йијанице*, *водка*, *ракија*, *йиће*, *алкохол*, *лоза*, *Смирнов* (Ристић и Лазић Коњик, 2020, стр. 181). Нагомилавање фразеологизама за исказивање негативних културних хетеростереотипа јавља се услед преношења туђег говора, афективно обојеног, како би се најпре привукла, а потом и одржала читаочева пажња:

„Причаће да *йушии као Турчин* и *йијеш као Рус*: Звездаш хоће Робија на клупи БиХ, а један медиј га саветује да одбије понуду” (*Телеграф*, 28. 12. 2017, рубрика *Фудбал*); „Потрошиће га, као прегходнике. Славиће га док буде потписивао уговор, а онда ће га се после једног пораза одрећи. Неће бити ничији, пустиће га низ воду. Почеће приче да *йуши као Турчин*, *йије као Рус* и *йироши као шеик*. Просинечки, добродошао у пакао – наводи овај медиј” (*Телеграф*, 28. 10. 2018, рубрика *Београд*).

Преношењем негативног етностереотипа из македонског језика српски електронски медиј доприноси језику мржње. Фразеологизам *лажеш као Турчин*, употребљен у јавној комуникацији, изазвао је протесте, о чему је писала таблоидна штампа, понављајући увреду усмерену против части и личности у наслову, што је одлика сензационалистичког медијског пласирања информације:

„НОВИНАР ИЗВРЕЂАО ЗАЕВА: *Лажеш као Турчин!*” (*Курир*, 11. 2. 2016, рубрика *Рејон*, наслов); „Скопље – Турска амбасада у Македонији протестовала је због изјаве главног уредника провладине телевизије Сител Драгана Павловића. Он је лидеру опозиционог Социјалемократског савеза Македоније (СДСМ) Зорану Заеву рекао: ’*Лажеш као Турчин!*” (*Курир*, 11. 2. 2016, рубрика *Рејон*).



*Језичко-стилска средства за исказивање етинокултурних хејеростереотипа у српским електронским медијима*

Фразеологизам *куд сви Турци, њу и мали Муџо* у значењу „како ради, поступа већина, друштво, тако треба и појединац или мањина (па шта буде)” (Турчин, 2012, стр. 926) јавља се у нашем корпусу у функцији политичког аргумента у озбиљној штампи, али и у модификованој форми у вести из популарне културе, а у оба случаја у информативне жанрове уноси призвук неформалног, разговорног стила:

„Једини јак аргумент за улазак у НАТО јесте онај ’куд сви Турци, њу и мали Муџо’” (Полиџика, 13. 9. 2007, рубрика Полиџика); „Видим да је публика полудела, па куд сви Турци, њу и мали Босанац’, каже Босанац” (Курир, 1. 3. 2015, рубрика Сџарс).

Етноним *Грк* у језичкој свести српског народа носи основни, примарни стереотип који је позитиван, јер је реч о културно развијеном народу, с богатом духовном традицијом и наслеђем из античког и византијског периода (Ристић и Лазич Коњик, 2020, стр. 143). У поредбеном фразеологизму *дунити се као Грк у ајсу* у значењу „бучно, енергично негодовати, протестовати, жалити се на учињену неправду, нанете невоље и сл.” (Грк, 2012, стр. 169) етноним је у функцији појма са којим се пореди, *tertium comparationis* је негативно својство, а фразеологизам има историјску позадину (упућује на Грке трговце у Краљевини Југославији). Ређе се у нашем корпусу јавља поредбени фразеологизам *дужан као Грчка*, који за *tertium comparationis* има негативну особину, а појам са којим се пореди је исказан топонимом.

„Као Грк у апсу” (Полиџика, 15. 7. 2011, рубрика Кулџура, наслов); „Криза у Грчкој подсетила нас је на две пословице у вези са Грцима. ’Дужан као Грчка’ и ’Буни се као Грк у апсу’” (Полиџика, 15. 7. 2011, рубрика Кулџура); „Кад се отвори на више фронтова рат, онда можда понекад неко и помисли – ’ово је престало, сад се баве пензијама и платама, изгледа да ће понеко од нас да се извуче’. На то највише рачунају политичари. Знате како кажу ’буни се ко Грк у апсу’ – ако га прозовете, он каже да је то политички обрачун, рекао је Николић” (Вечерње новостии, 21. 9. 2014, рубрика Полиџика).

Фразеологизам *да се Власи не досеџе* у значењу ’прикрити право стање’ (Влах, 2012, стр. 110), чији је настанак повезан са историјским догађајем и међудржавним односима из 1805. године, доприноси експресивности новинског текста, најчешће се јавља у новинским текстовима политичке тематике, а издвојили смо и један пример употребе овог фразеологизма у спортској рубрици:

„Да се Власи не досеџе” (Полиџика, 9. 2. 2016, Појлеги); „Да се Власи не досеџе” (Вечерње новостии, 1. 12. 2018, рубрика Планетџа, наслов);



„Све ће се то одвијати у складу са задатом политиком да националног противника треба надмудрити или, ако је могуће преварити, дакле баш као у оној реченици – *'да се Власи не досејте'...*” (*Вечерње новости*, 1. 12. 2018, рубрика *Планејта*); „Дакле, апсолутно је политичка хистерија тешко објашњива, осим уколико она није сама по себи један изговор – по оној *'да се Власи не досејте'* – да би се расписали избори онда када им у ствари време није, оцењује Бакић” (*Курир*, 1. 12. 2015, рубрика *Полиџика*); „Можда нам, ипак, пријатељи Румуни шаљу тајне сигнале. Да не прођемо као Грчка. Што би народ рекао – *да се Власи не досејте*. А Власи никако да се досете да су Румуни” (*Блиц*, 1. 3. 2012, рубрика *Весџи*); „Да ли је све ово учињено само ради фудбала? Или је ово врло намерно и свесно бачена димна бомба, да се *'Власи не досејте'?*” (*Курир*, 6. 4. 2014, рубрика *Фудбал*).

Израз *црни Цијанин* у значењу „човек са друштвеног дна, бедник” (*Цијанин*, 2012, стр. 1002) има увредљиву конотацију и исказује устаљену представу о припадницима ромске националности. Политички коректан говор налаже употребу лексеме *Ром*, док и сам етноним *Цијанин* може бити увредљив. Израз *црни Цијанин* има изразито негативну конотацију и у српској електронској штампи није чест. Не налазимо примере за његову употребу у говору новинара, већ само употребу у директно пренетом говору у тексту објављеном на спортском порталу дневног листа *Блиц*:

„Више ми нико не звижди, нико ми не виче да сам *црни Цијанин...*” (*Sportal*, *Блиц*, 31. 7. 2020, рубрика *Евројски фудбал*).

Репортажа преноси атмосферу стварних збивања уз ауторов субјективни доживљај, служећи се описом и дијалогом сличним онима у књижевном делу (Silić, 2006, стр. 79), уз преплитање дијалога и монолога, као и јављање првог лица једнине (неприкривеног „ја” као знака нечег непосредно доживљеног) (Тошовић, 2002, стр. 254). Репортажа се сврстава у књижевноновинарски жанр, најсличнији књижевноуметничкој приповеци (Silić, 2006, стр. 79), односно у књижевнопублицистички жанр у ком преовладава приповедање (Тошовић, 2002, стр. 250). Отуда фразеологизми у репортажи улазе у стилску игру, што је поступак својствен књижевноуметничком стилу. Фразеологизам *цијанска њосла* више пута је употребљен у репортажи *НИСИ НАША, ПА НЕ ЗНАШ, КОД НАС ТО ТАКО МОРА: Девојчица (14) својом њричком расџлакала социјалну радницу* И. Богићевић, у којој при сваком понављању добија нову нијансу значења, а додатно се јављају устаљени изрази *ако не будеш добар, њродаћу џе Цијанима* и *немој да лажеш/крадеш/џсујеш/џљујеш, џо раде само Цијани*:

„Немоћна пред њиховом босоногом раздраганошћу, јетко би процедила: *'Ма, цијанска њосла'* [...] *'Ма, шта да вам причам. Видећете и*

*Језичко-стилска средствица за исказивање етнокултурних хетеростереотипа у српским електронским медијима*

сами. *Циџанска џосла* [...] 'Све ми тако. И моја мама и моја бака и моје тетке. Па ви бели после кажете – *циџанска џосла* [...] Мој посао је да се бринем и за – *циџанска џосла* [...] Али то је одлика нашег фолклора, то су наши обичаји када је ромска популација у питању. Да одрастамо уз опомену 'ако не будеш добар, продаћу те Циганима' и златно правило бонтона 'немој да лажеш/крадеш/псујеш/пљујеш, то раде само Цигани' [...] Јер, ми смо ми, а они су они. То је њихов обичај, то су та њихова *циџанска џосла*" (*Стил*, *Курир*, 3. 8. 2022, рубрика *Занимљивости*).

Етнокултурни хетеростереотипи исказани су у тексту исељеника и вести о страном држављанину у Србији коришћењем фразеологизма *ђравији се Енглез* у значењу „правити се невешт”, уз поигравање значењем фразема, кроз игре речи и смењивање метафоричног и примарног значења речи, чиме се појачава стилски ефекат фразеологизма:

„Седим за десетак метара дугачким баром. На њему двадесетак апарата за точење пива. *Правим се Енглез* у енглеском пабу. Питам за јелен пиво. Управо нестало, каже бармен уз осмех. Свиђа ми се *енглески хумор*” (*Полиџика*, 11. 5. 2016, рубрика *Свет*); „Кад се Немац прави... 'Енглез': Бахато се паркирао, али није рачунао на урнебесно довитљиве станаре БГ блокова” (*Телеџраф*, 28. 10. 2018, рубрика *Беоџраг*).

Као стилски маркиране позиције, наслови често садрже фразеологизам којим се исказује етнокултурни хетеростереотип, који се потом јавља и у новинском тексту. У колумни *Шта се џравиш Енглез* Б. Росића фразеологизам *ђравији се Енглез* употребљен је више пута, у различитим контекстима и уз варирање његове форме (*Шта се џравиш Енглез*, *нађравим се Енглезом*, *ђравији се Енглез*, *ђравији се Енглези*, *ђрави се Енглез*), па стога има и кохезивну улогу у новинском тексту, а при свакој употреби добија нову нијансу значења:

„Шта се правиш Енглез' израз је ко зна од када. И ко зна зашто је баш одабран Енглез за особу која се прави да не зна, а заправо зна о чему се ради. У прошлу суботу није било битно ко је Енглез а ко није у пабу 'Twelfth Man' покрај Енфилд роуда у Ливерпулу, после градског дербија против Евертона. Нисам се правио Енглез, али нисам се правио ни да нисам навијач Ливерпула. Да нисам дванаести човек. Баш у том пабу схватио сам да мени мало треба да се *нађравим Енглезом* [...] Искрено лажете да је Тома био краљ а заправо вам се ј... за Тому јер то никада нисте ни слушали. И онда вас оптуже да се правите Енглез, јер како вам није Тома краљ, јер то није ова народна него она народна. Али ако сте одрасли на рокенролу, онда нема потребе да се *ђравији се Енглези* када вас Енглези позову на журку [...] Те деценије у којој нас је свет видео као лоше момке, док смо ми тај свет оптужили да не разуме

наше проблеме или их разуме али се 'прави Енглеz'" (*Недељник*, 15. 4. 2018, *Колумна*).

У најзаступљеније фразеологизме за исказивање етнокултурних стереотипа у српским електронским медијима спадају они са фразеолошком компонентом *Турчин/Турци*. Једно раније истраживање указује да су негативне асоцијације које код Срба изазива стимулус *џурски језик* последица чињенице да се негативни ставови према турском народу преносе и на његов језик (Глигоријевић, 2018, стр. 39). Вишевековни културни контакт српске и турске културе оставио је трагове у српској фразеологији, у којој се за компоненту *Турчин* везују бројне негативне конотације. У честе фразеолошке компоненте фразеологизама за исказивање етнокултурних хетеростереотипа спадају и лексеме *Влах*, *Грк* и *Цијанин*, јер је реч о народима са којима Срби имају контакте, а јавља се још и фразеологизам с етнонимом *Енглеz*.

Занимљив пример етностереотипа је и именовање *Габор*, које се у српској фразеологији јавља у изразу погрдног значења *ружан ко ѓабор*, при чему већина говорника не зна да су Габори једна од ромских подгрупа на територији данашње Румуније, одакле су се доселили у Панчево. Разлучујући значење жаргонизма *ѓабор* – „врло ружна особа, рујоба, жаргонизам нејасног порекла” (*Габор*, 2008, стр. 279) од етнонима *Габор*, репортажа објављена на панчевачком порталу доприноси рушењу негативног културног хетеростереотипа:

„Вујаклија објашњава да се реч *ѓабор* односи на 'екстремно ружну особу, најчешће женског пола, међутим то је само народни израз у Србији који нема никакве везе са етничком припадношћу ових људи [...] Она каже да је у Трансилванији реч *Габор* синоним за Роме. Прича о овом термину датира из средњег века у време када је Трансилванијом управљао Габор Бегхелен (1613–1629), познат као реформатор који је модернизовао тадашњу државу. Тада су дата права дата ромској популацији који по њему и данас носе име у знак захвалности [...] Сада када знамо порекло термина *Габор*, није лоше да имамо на уму да његовим погрдним коришћењем несвесно вређамо љубазну госпођу Ержику Нистру или неку од 30 породица Рома Габора које у слози и миру живе са осталим грађанима Панчева.” (<http://pancevo.mojkraj.rs/vesti/drustvo/item/3573-sta-znaci-naziv-gabor>)

Фразеологизми се у информативним жанровима јављају на стилски маркираним позицијама у тексту, доприносе афективној обојености, асоцијативности, привлаче и одржавају пажњу и уносе призивак неформалног, разговорног стила, а фразеологизми јаче експресивне вредности постоје само у директно пренетом туђем говору, јер новинар директно цитира

стилски јаке позиције (Спасић, 2019, стр. 263). Књижевнопублицистички жанрови, као што је репортажа, омогућавају слободнију употребу вредносно обојених фразеологизама, па се фразеологизми којима се исказује етнокултурни стереотип користе и у ауторовом говору, и то са стилским учинком, зарад онеобичења текста, а понекад и кроз успеле игре речима.

### Метафоре за исказивање етнокултурних хетеростереотипа у српским електронским медијима

Стилови и жанрови представљају друштвене језичке норме у оквиру којих се креира одређена слика света (Бартмињски, 2011, стр. 26–27). Употреба метафора као средстава за исказивање етнокултурних хетеростереотипа одлика је колумни и репортажа објављених у српским електронским медијима.

Етнокултурни хетеростереотип *Грци су лењи* преиспитује се у колумни *Грчка и лењост ума* социолога А. Кишјухаса, објављеној у листу *Данас* од 3. 7. 2015, у којој су Грци представљени метафором *грчки цврчци* услед упућивања на Езопову басну *Цврчак и мрав*, што доприноси сликовитости изражавања и одржавања читаоачеве пажње:

„Према тој популарној басни као *великом хиџу* ових дана, Грци су лењи цврчци, а Европљани (читати: Немци) вредни мрави који издржавају те цврчке. Суштина кризе је у томе што би грчки цврчци да наставе да једу, пију и тамбурају на мрављи рачун, што је мравима са правом дозлогрдило. Ово је, наравно, прича за малу децу, али и прича коју са лакоћом гутају многи инфантилни-одрасли широм маторог континента [...] А уколико баш инсистирамо на (зло)употреби *Езопове* басне као илустрацији грчке кризе, слика која је ближа истини гласила би овако: и грчки и европски цврчци заједно експлоатишу и грчке и европске мраве [...] Неодговорне европске банке су неодговорној Папандреуовој и Самарасовој Грчкој делиле кредите као бомбоне за Божић, иако су знале да нема тог универзума у којем их грчка економија може уредно и без фактичког ропства вратити. Зашто? Јер су знале да држе за тестисе европске политичаре и бирократе који ће приморати Грчку да враћа новац чак и ако то значи скидање коже са леђа грчком мраву, пардон, грађанину” (*Данас*, 3. 7. 2015, *Фуснојје*).

Додатно језичко-стилско онеобичење у колумни *Грчка и лењост ума* представљају оказионализми *цврчковијост* и *цврчкизам* у напоредним синтагмама *грчка неозбилност*, *неодговорност* и *цврчковијост* и *миџолошка грчка лењост*, *јавашлук* или *цврчкизам*, које аутор колумне пориче као стварни узрок економске кризе, уносећи лични ауторски печат:

„И треће, отпис дугова државама није ништа ново или необично, нити је доказ грчке неозбилности, неодговорности и цврчковитости [...]

Стварни проблем није митолошка грчка лењост, јавашлук или цврчкизам, већ је то изазов другачије политике и солидарније економије коју нуди Сириза и за коју су, са пуним правом, гласали Грци” (*Данас*, 3. 7. 2015, *Фусноше*).

Конотативно значење стилски маркираних пејоративних експресива одражава емотивни однос, а њихова експресивна функција лежи у изражавању „субјективних аспеката реалног света, тј. стварности пропуштене кроз призму човекове субјективне перцепције” (Јовановић, 2018, стр. 133). Чланак Р. Пантовића *Лако зайаљиво* указује на штетност хетеростереотипа и њихову инструментализованост и политичку злоупотребу на простору бивше Југославије, а међу бројним етнокултурним хетеростереотипима нашао се и метафорично употребљен пејоративни израз *йримийивне сељачине* којим се означавају Срби виђени из перспективе других. Лексема *сељак* употребљена у свом метафоричном пејоративном значењу одлика је разговорног стила и пример за употребу ексметафоре за исказивање етнокултурног хетеростереотипа изразито негативне конотације, којим се изражавају антипатије и истиче афективни тон:

„Бенигне стереотипе из периода екс Југославије према којима су ’Црногорци лењи’, Словенке ’лако подижу сукњу’, док су ’Хрвати педери’ а ’Срби *йримийивне сељачине*’, Босанци ’глупи’, Албанци ’ван цивилизације’ – деведесетих година замениле су предрасуде из ’балканске крчме’ о ’србођетницима’, ’балијама главосечама’, ’геноцидним усташама’. Колико их је лако било инструментализовати и политички злоупотребити показала је последња деценија прошлог века” (*Полийика*, 7. 2. 2011, *Мајазин*).

На метафоричном преносу значења почива и восијанска антономазија у којој је антропоним замењујуће име. Пример за восијанску антономазију којом је исказан негативан културни хетеростереотип налазимо у тексту *Вредне Зуске буцеји држе сйремањем йрестйоничких сйанова*, који је објављен 3. 12. 2017. на порталу *dnevnik.rs*, а потом уклоњен на основу препоруке поверенице за заштиту равноправности. Хипокористик *Зуска* од традиционалног словачког имена *Зузана*, замењује етноним *Словакиња*, пласирајући негативан стереотип о припадницама словачке етничке мањине у Србији, пошто се користи и са конотацијом *лака* жена. Антономазија погрдне конотације у новински текст уноси дискриминацију на основу пола и етничке припадности, па је стога недопустива. *Прејоруком мера за остйваривање равнойравности дайтом медијским кућама збој дискриминације йрипадница словачке националне мањине* бр. 021-01-726/2022-02 од 20. 9. 2022. укинута је и текст под насловом *Војвођанске йриче: Ковачица – у Тојица злайне руке*, који је објављен на порталу *novosti.rs*. Социјални пејоратив *Тоји*

пореклом је из мађарског језика, у ком је првобитно означавао Словене, касније је почео да се користи као погрдни назив за Словаке и са овим значењем ушао је у српски језик из мађарског језика (*Тош*, 1976, стр. 244). Изведен је и назив *Тошица* за припаднице ове етничке мањине. Реч је о негативном етнокултурном стереотипу, што потврђује и фразеологизам *џуј ко Тошов*, који се користи у говору Војвођана. Социјални пејоративи који су добијени асоцијативно-метафоричним путем изричу афективан став, културолошки су обојени и исказују антипатије према етничкој мањини (Јовановић, 2014, стр. 151). Употребом социјалних пејоратива *Зуска* и *Тошица* у медијима, учвршћују се колективна уверења, предрасуде о националним мањинама, што је неприхватљиво, с обзиром на улогу коју медији имају у обликовању јавног мњења. Без обзира на језичку форму у којој је остварена, свака метафора евоцира слику (Ковачевић, 2000, стр. 36). Иако служе за исказивање негативних особина једне нације и истицање разлика међу нацијама, метафоре су у анализираним колумнама употребљене у полемичном тону, у оквиру преиспитивања уврежених представа о етничким заједницама, док су у репортажама оцењене као увредљиве, јер се перципирају као повреда части и угледа на основу етничке припадности.

### Закључак

У српској електронској штампи етнокултурни хетеростереотипи најчешће су исказани фразеологизмима који у свом саставу имају етнониме, ређе присвојни придев изведен од етнонима или назив државе, а слабије су заступљене метафоре. Као фразеолошка компонента за исказивање негативних хетеростереотипа јављају се етноними *Турчин*, *Грк*, *Влах*, *Цијанин* и *Енџез*. Најзаступљенији су фразеологизми с етнонимом *Турчин* – *џуши* као *Турчин*, *лаже* као *Турчин* и *куд сви Турци*, *џуд* и *мали Мујо*, којима се исказује негативан став према турском народу, уврежен у српском народу услед вековног турског ропства, а у новински текст уносе културолошку обојеност, доприносе експресивности и уносе призивак разговорног језика. Фразеологизми *дунџи се као Грк у ајсу*, *дужан као Грчка* и *да се Власи не досеће* по свом пореклу су историјски, јер се њихово значење везује за историјске догађаје. Негативни хетеростереотипи о ромској етнокултурној заједници исказују се на српским порталима фразеологизмима *црни Цијанин* и *цијанска џосла*, али се истовремено у репортажи кроз ауторово виђење стварних догађаја преиспитују етнокултурни хетеростереотипи о припадницима ромске заједнице. Изузев фразеологизма *џрави се Енџез*, сви остали фразеологизми који су издвојени анализом упућују на негативне ставове према народима са којима су Срби имали контакте током



историје или ставове према националним мањинама у Србији. Метафоре које исказују негативне уврежене представе о другим етничким заједницама представљају одлику колумне и репортаже, у којима доприносе сликовитости, изражајности и асоцијативности. Новинари у колумни и репортажи најчешће преиспитују устаљене представе о другим народима, док у информативним жанровима, нарочито у таблоидној штампи, језичка средства доприносе утврђивању негативних етнокултурних хетеростереотипа. Из свега наведеног закључујемо да су главне функције употребе језичко-стилских средстава за исказивање етнокултурних хетеростереотипа уношење негативне експресивности, сликовитости, као и привлачење пажње реципијента.

### Извори

- Вечерње новости*. Београд: Компанија Новости. [www.novosti.rs](http://www.novosti.rs)  
*Недељник*. Београд: НИП Недељник. [www.nedeljnik.rs](http://www.nedeljnik.rs)  
*Политика*. Београд: Фонд Рибникар. [www.politika.rs](http://www.politika.rs)  
*Прейорука мера за остваривање равноправности даћа медијским кућама због дискриминације припадница словачке националне мањине*, бр. 021-01-726/2022-02 од 20. 9. 2022. <https://ravnopravnost.gov.rs/preporuka-mera-za-os-tvarivanje-ravnopravnosti-data-medijskim-kucama-zbog-diskriminacije-pripad-nica-slovacke-nacionalne-manjine/>  
*Blic*. Београд: Ringier Axel Springer, [www.blic.rs](http://www.blic.rs)  
*Danas*. Београд: Dan Graf. [www.danas.rs](http://www.danas.rs)  
*Kurir*. Београд: NIP Vesti dana. [www.kurir-info.rs](http://www.kurir-info.rs)  
*Sportal. Blic*. Београд: Ringier Serbia. [www.sportal.blic.rs](http://www.sportal.blic.rs)  
[www.pancevo.mojkraj.rs](http://www.pancevo.mojkraj.rs)

### Литература

- Бартмињски, Ј. (2011). *Језик, слика, свей: етнолингвистичке студије*. Београд: Слово Славиа.  
 Влах. (2012). У: Ђ. Оташевић, *Фразеолошки речник српског језика* (стр. 110). Нови Сад: Прометеј.  
 Габор. (2008). У: И. Клајн и М. Шипка, *Велики речник српских речи и израза* (стр. 279). Нови Сад: Прометеј.  
 Глигоријевић, И. (2018). Хетеростереотипи о оријенталним језицима у мрежи вербалних асоцијација. *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, 48 (1), 23–42. <https://doi.org/10.5937/zrffp48-15758>  
 Глигоријевић, И. (2020). Истраживање етнокултурних стереотипа на примеру стимулуса Турци и Турчин у асоцијативном тесту. *Зборник радова Филозофског факултета у Приштини*, 50 (1), 129–145. <https://doi.org/10.5937/zrffp50-25240>



*Језичко-стилска средства за исказивање етнокултурних хетеростереотипа у српским електронским медијима*

- Грк. (2012). У: Ђ. Оташевић, *Фразеолошки речник српског језика* (стр. 169). Нови Сад: Прометеј.
- Дурбаба, О. (2013). Ми о другима или о себи? Прилог проучавању етничких хетеростереотипа на примеру дефиниција појмовних категорија Немац/Немачка/немачки у речнику сленга Вукајлија. У: Д. Недељковић и Н. Вујчић (ур.), *Sprache und Literatur dies- und jenseits der Mauer(n) – Језик и књижевности с обе стране зида: festschrift für Božinka Petronijević zum 65. Geburtstag – зборник у часопису Божинке Петронијевић уводом 65. рођендана* (стр. 297–310). Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет.
- Ђорђевић, К. (2018). Етнички стереотипи у фразеологији српског и словачког језика. У: А. Дучевска (ур.), *Имињања и фразеологијања* (стр. 133–146). Скопље: Филолошки факултет „Блаже Конески“.
- Јовановић, Ј. (2012). Културни стереотипи у лексичком фонду српског језика и лексикографски опис колективно експресивних лексема у дескриптивном речнику. *Караџић*, 4, 79–96.
- Јовановић, Ј. (2014). Пејоративи у именовању припадника неких друштвених група у српском језику. У: Б. Мишић Илић и В. Лопичић (ур.), *Језик, књижевности, маргинализација: зборник радова. Језичка исцртавања* (стр. 143–157). Ниш: Филозофски факултет.
- Јовановић, Ј. (2018). *Лексика јединственог значења у именовању човека у српском језику* (одбрањена докторска дисертација). Филозофски факултет, Београд.
- Јовановић, Ј. (2021). Пејоративи у номинацији човека у српском језику. *Јужнословенски филолоџ*, 77 (1), 127–161. <https://doi.org/10.2298/JFI2101127>
- Ковачевић, М. (2000). *Стилистика и драматика стилских фигура*. Крагујевац: Кантакузин.
- Костић, А. (2018). „Буни се као Грк у апсу” – студија о мотивацији, стереотипима и предрасудама при учењу модерног грчког језика. *Примењена лингвистика*, 19, 129–140. <https://doi.org/10.18485/primling.2018.19.11>
- Михайловна, К. М. и Ильич, К. В. (2022). Мужские и женские авто- и гетеростереотипы российской и белорусской молодежи. *Вестник университета*, 3, 192–200. <https://doi.org/10.26425/1816-4277-2022-3-192-200>
- Петровић, В. (1989). *Новинска фразеологија*. Нови Сад: Књижевна заједница Новог Сада.
- Пипер, П. (2008). О урбаној етнолингвистици. У: П. Пипер и Љ. Раденковић (ур.), *Етнолингвистичка проучавања српског и других словенских језика: у часопису академика Свејлане Толстој* (стр. 311–323). Београд: САНУ, Одељење језика и књижевности.
- Ристић, С. и Лазић Коњик, И. (2020). *Контрастивни правац у српској етнолингвистици – ипотеци развоја и актуелни проблеми*. Београд: Институт за српски језик САНУ.
- Спасић, Ј. (2019). Фразеологија у новинској вести и новинском извештају. *Наслеђе*, 42, 253–266.
- Спасић, Ј. (2020). Језичко-стилска средства за исказивање етностереотипа у насловима српске и словеначке штампе. *Наслеђе*, 47, 9–24.
- Тот. (1976). У: М. Стевановић и др., *Речник српскохрватског књижевног језика* (стр. 244). Нови Сад: Матица српска.

- Турчин. (2012). У: Ћ. Оташевић, *Фразеолошки речник српског језика* (стр. 926). Нови Сад: Прометеј.
- Циганин. (2012). У: Ћ. Оташевић, *Фразеолошки речник српског језика* (стр. 1002). Нови Сад: Прометеј.
- Шипка, М. (2012). О пејоративној употреби етника и етнонима у српском језику. У: М. Ковачевић (ур.), *Наука и идентитет*. Филозошке науке: зборник радова са научној скупи (стр. 127–135). Пале: Филозофски факултет.
- Chudnovskaya, I. N., & Lipatova, M. E. (2018). Impact of media on shaping ethno-cultural stereotypes in British and Russian young people. *Media Watch*, 9(3), 426–436. [https://doi.org/10.15655/mw\\_2018\\_v9i3\\_49487](https://doi.org/10.15655/mw_2018_v9i3_49487)
- Đerić, G. (2005). *Pr(a)vo lice množine: kolektivno samopoimanje i predstavljanje: mitovi, karakteri, mentalne мапе i stereotipi*. Beograd: Institut za filozofiju i društvenu teoriju.
- Handford, M. (2022). “I tell you don’t trust the French”: National stereotypes in workplace narratives. *Narrative Inquiry*, 32(1), 218–243. <https://doi.org/10.1075/ni.20070.han>
- Hřebíčková, M., & Graf, S. (2014). Accuracy of national stereotypes in Central Europe: Outgroups are not better than ingroup in considering personality traits of real people. *European Journal of Personality*, 28(1), 60–72. <https://doi.org/10.1002/per.1904>
- Kuper, A. i Kuper, Dž. (2009). *Enciklopedija društvenih nauka*. Beograd: Službeni glasnik.
- Olszewska, I. (2015). Cultural identity of citizens of Gdańsk from an ethnolinguistic perspective on the basis of chosen texts of the Free City of Danzig. *Colloquia Humanistica*, 2, 133–157. <https://doi.org/10.11649/ch.2013.007>
- Silić, J. (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Tošović, B. (2002). *Funkcionalni stilovi*. Graz: Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität.

Jelena Lj. SPASIĆ

University of Kragujevac (Serbia)

Faculty of Education, Jagodina

Department of Philology

## Linguistic and Stylistic Means for Expressing Ethnocultural Heterostereotypes in Serbian Electronic Media

### Summary

The paper presents the analysis of the most frequent linguistic and stylistic means for expressing ethnocultural heterostereotypes in Serbian electronic media. The analysis has been conducted on concrete linguistic excerpts from Serbian electronic media. The paper aims to show characteristics of linguistic and stylistic means for expressing ethnocultural heterostereotypes. The research is a contribution to journalism stylistics. The most frequent linguistic means of ethnocultural heterostereotypes in Serbian electronic media are phraseology with ethnics and metaphors. The analysis of newspaper texts in Serbian digital media showed common choices of phraseology as expressive linguistic means, used to attract and sustain attention. The use of phraseology with ethnics makes factual newspaper text more expressible and draws attention, which also has an impact on shaping ethnocultural stereotypes among readers. In reports and columns, which belong to the publicistic genre, journalists use linguistic and stylistic means for expressing ethnocultural heterostereotypes not to reinforce stereotypes, but to encourage readers to rethink established ideas about other ethnocultural communities.

*Keywords:* stylistics; linguistics; electronic media; stereotypes; ethnostereotypes.



Овај чланак је објављен и дистрибуира се под лиценцом *Creative Commons ауторство-некомерцијално 4.0 међународна* (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

This paper is published and distributed under the terms and conditions of the *Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International* license (CC BY-NC 4.0 | <https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).