

Sintaktička obilježja hrvatskih novina

Vrban, Marta

Undergraduate thesis / Završni rad

2014

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:315807>

Rights / Prava: [In copyright](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2021-10-25**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Preddiplomski studij hrvatskoga jezika i književnosti

Marta Vrbanić

Sintaktička obilježja hrvatskih novina

Završni rad

Mentorica: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2014.

Sažetak

U radu se istražuje i opisuje publicistički stil kao najsloženiji funkcionalni stil hrvatskog standardnog jezika. To je stil koji služi za javno priopćavanje te ovisno o žanru ima različite funkcije. Obavijesni žanrovi publicističkog stila ostvaruju se u pisanom i govornom obliku obuhvaćajući različite medije: novine, radio, televiziju i internet. U radu se navode neka od općenitih obilježja publicističkoga stila na sintaktičkoj razini kao što su uprosječivanje sintakse, nominalizacija, ustaljena raspodjela glagolskih vremena te česta uporaba upravnog i neupravnog govora kao rezultat navođenja izvora i citata te uporaba ustaljenih tekstnih konektora kao posljedica različitih uzročno-posljedičnih veza u događajima o kojima se u tekstovima piše. S obzirom na to da bi jezik publicističkog stila u pravilu trebao biti pisan u skladu sa zahtjevima standardnojezičnih norma, navode se i pogreške koje su u tekstovima česte. Najčešće su pogreške na internetu i to u uporabi prijedloga i veznika koji se upotrebljavaju u krivom kontekstu ili obliku. Također, primjerima se potkrijepljuju i pogreške vezane uz sročnost i glagolske rekcije, a opisano je i sve češće prodiranje sintaktičkih posuđenica iz engleskog jezika u publicistički funkcionalni stil hrvatskog jezika.

Ključne riječi: publicistički stil, sintaksa, norma, odstupanja

1. Uvod

U ovom ću se radu baviti opisom sintaktičkih obilježja suvremenih medija navođenjem nekih temeljnih sintaktičkih značajki publicističkog stila. Također, izdvojit ću i najčešće pogreške i odstupanja od norme. Pišući o funkcionalnim stilovima hrvatskog jezika Josip Silić taj stil naziva novinarsko-publicističkim ili žurnalističkim stilom.¹ U nastavku ovog rada koristit ću samo izraz „publicistički stil“ jer smatram da ovaj naziv uključuje sve vrste medija kojima ću se baviti, a to su u prvom redu dnevne novine i internet.

„Publicistički stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskoga standardnog jezika. To je stil javnog priopćavanja kojim se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine.“ (Hudeček – Mihaljević, 2009: 10) Ostvaruje se u pisanom obliku u različitim dnevnim novinama, časopisima i slično, dok se u govornom obliku ostvaruje medijem radija i televizije. Internet obuhvaća područje pisane i govorene riječi. Nekoliko je općih funkcija publicističkog stila: informativna, propagandna, popularizatorska, prosvjetiteljska, agitativna, pedagoška i zabavna. „Zadaća im je da obavješćuju o suvremenim zbivanjima, da šire učenja o društvu, kulturi, politici, vjeri i dr., da rade na pridobivanju ljudi za kakvu djelatnost, da prosvjećuju i poučavaju, da odgajaju i da zabavljaju.“ (Silić, 2006: 77). Budući da su masovni mediji vrlo rašireni i suvremeni čovjek je u svakodnevnom doticaju s nekim od njegovih oblika, podrazumijeva se da bi novinari i publicisti u pravilu trebali upotrebljavati jezik usklađen sa zahtjevima standardnojezičnih norma. Takav posao sa sobom donosi određenu odgovornost s obzirom na činjenicu da čitatelji, slušatelji i gledatelji koji svakodnevno prate njihov jezik, na taj ga način usvajaju i oblikuju svoju jezičnu svijest.

Mnoge funkcije publicističkog stila uzrok su i mnogim žanrovima koji se ostvaruju u okviru tog stila. Ti žanrovi mogu se podijeliti u dvije osnovne skupine. „Prvu skupinu čine žanrovi kojima je osnovna namjena da obavijeste (npr. vijest, komentar, kronika, prikaz, intervju, reportaža), a drugu žanrovi u kojima su u većoj ili manjoj mjeri prisutne i značajke književnoumjetničkog funkcionalnog stila (kratka priča, koserija, humoreska, esej, feljton itd.).“ (Franić – Hudeček – Mihaljević, 2006: 243). U ovom radu navodit ću samo primjere iz prve skupine žanrova.

¹ J. Silić takav naziv objašnjava različitim područjima medija koje izrazi podrazumijevaju. U novinarstvo ubraja pisanje i izdavanje dnevnih i periodičnih novina, a u publicistiku tiskane materijale aktualnog kulturnog, književnog i društveno-političkog života u dnevnim i periodičnim listovima, časopisima i zasebnim tiskovinama.

2. Sintaktička obilježja publicističkog stila

„Sintaksa je dio gramatike koji opisuje rečenično ustrojstvo.“ (Barić i dr., 1995: 391). Opisuje pravila prema kojima se riječi nižući slažu u sintagme, rečenice i tekst. Često za prenošenje obavijesti nije dovoljna jedna rečenica. Rečenice se nadovezuju jedna na drugu povezujući se konektorima (riječi koje služe za uspostavljanje odnosa prethodne rečenice sa sljedećom) u veću cjelinu (tekst, diskurs). Postoji niz ustaljenih konektora karakterističnih za publicistički stil, a nadovezujući se jedna na drugu rečenice često podliježu nekim preoblikama. O tome će više biti riječi u sljedećim poglavljima.

2.1. Uprosječivanje sintakse

Jedno je od temeljnih obilježja sintakse publicističkog funkcionalnog stila njezino uprosječivanje. Taj pojam označava pravilo izbjegavanja onih sintaktičkih sredstava koja odudaraju od prosjeka, tj. koja su na bilo koji način stilski obilježena. Tako se npr. ne upotrebljavaju veznici koji su zastarjeli ili obilježeni (npr. *poradi*, *eda*) ili takve vezničke skupine (npr. *a nekmoli*). Taj se postupak jednostavno može pokazati na primjeru sredstava za izricanje posvojnosti. U hrvatskom standardnom jeziku postoji niz takvih sredstava: posvojni pridjev, posvojni genitiv, posvojni dativ, prijedložne skupine *od + G*, *kod + G*, *u + G*, povratno-posvojna zamjenica, posvojne zamjenice, posvojni relativ *kojega* i *kojemu* te posvojni relativ *čiji*. Čestotnost uporabe pojedinih od tih sredstava ovisi o vrsti funkcionalnog stila u kojem se upotrebljavaju. U publicistički funkcionalni stil u pravilu ulaze ona koja su stilski neobilježena.

U publicističkom funkcionalnom stilu najpotvrđenije je sredstvo za izricanje posvojnosti posvojni pridjev umjesto kojeg se može pojaviti i posvojni genitiv tamo gdje je normativno neupitan, a to znači kada je posjedovatelj skupina označena gramatičkom množinom ili je posjedovatelj označen višerječnom skupinom. Ovo su dva primjera uporabe posvojnog pridjeva u publicističkom stilu:

*Petnaest tisuća ljudi okupilo se u Wadowicama, rodnom mjestu novog sveca.*²

*Osim broja za naše čitatelje, promijenili smo i telefonski broj za pretplatnike.*³

² Večernji list, 28. travnja 2014.

³ <http://www.24sata.hr/news/obavijest-citateljima-od-petka-nas-zovete-na-nas-novi-broj-362924> (12. svibnja 2014.)

U ovakvim primjerima umjesto pravilne uporabe posvojnog pridjeva česti su slučajevi u kojima su oni nepravilno zamijenjeni posvojnim genitivima koji bi u ovom slučaju glasili *mjesto rođenja* i *broj telefona*. S obzirom na to da su ovakve pogreške vrlo česte u publicističkom stilu, nailazim na sljedeće primjere:

*Nezavisni hrvatski sindikati danas su uputili dopis predsjedniku Vlade Zoranu Milanoviću jer najnoviji pokazatelji troškova života zvone na uzbunu.*⁴

*Dug tvrtke tada je iznosio 27,2 milijuna kuna.*⁵

Dakle, u ovim primjerima posvojni pridjev nepravilno je zamijenjen posvojnim genitivom. Jasno je da te sintagme pravilno glase *životni troškovi* i *tvrtkin dug*. Budući da je posvojni genitiv nepoželjna značajka publicističkog stila i kad god je moguće, treba ga preoblikovati u posvojni pridjev, ovo su značajni propusti u jeziku medija.

2.2. Raspodjela glagolskih vremena

Budući da se u obavijesnim žanrovima publicističkog funkcionalnog stila najčešće prenose obavijesti o kakvim događajima, tipična je reduciranost glagolskih vremena u prvome redu na prezent i perfekt uz koje se često još pojavljuju i futur i kondicional. Ovo je jedna od takvih tipičnih rečenica koja sadrži prezent i perfekt:

*Neslužbeno doznajemo kako se Osječanin branio da je krenuo predati oružje u Zagreb.*⁶

Futur II. kao prebuduće vrijeme uvjetovan je prebudućom radnjom u zavisnosloženoj rečenici, a imperativ je uglavnom zastupljen u navodima i naslovima kao u sljedećem primjeru jednog naslova iz Večernjeg lista:

*Ne dirajte više poreze, rušite birokraciju i privatnike pustite da rade*⁷

Budući da je funkcija obavijesnih žanrova davati sažete, razumljive i jasne obavijesti o kakvom događaju logično je da se ostala vremena kao što su aorist, imperfekt, pluskvamperfekt i kondicional II. pojavljuju iznimno rijetko. Štoviše, uporaba ovih vremena u obavijesnim žanrovima smatra se oznakom lošeg ili tzv. „promašenog stila“. Njihova uporaba karakteristična je za književnoumjetnički funkcionalni stil ili eventualno u obavijesnim

⁴ <http://www.index.hr/vijesti/clanak/sever-vlada-luta-i-nema-ljude-koji-znaju-a-sve-propuste-placaju-gradjani-ministri-quotne-mozemo-sve-uciniti-samiquot/664307.aspx> (12. svibnja 2014.)

⁵ Večernji list, 28. travnja 2014.

⁶ 24 sata, 24. travnja 2014.

⁷ Večernji list, 28. travnja 2014.

žanrovima koji se približuju književnoumjetničkom funkcionalnom stilu kao što su feljtoni, autorske kolumne ili putopisi. Tada su pogodna kao sredstva za izricanje autorova osobnog mišljenja, često u funkciji ironiziranja, ili pak za postizanje arhaičnog ugođaja.

2.3. Upravni i nepravni govor

Kao što je već navedeno, u obavijesnim žanrovima publicističkog stila osnovna je funkcija prenošenje obavijesti i vijesti o kakvim događajima. U skladu s tim često je i navođenje izvora koje rezultira čestom uporabom rečenica s upravnim i neupravnim govorom.

Što se tiče upravnog govora zabilježila sam tri najčešća načina bilježenja. Prvi način je bilježenje upravnog govora bez navodnika i crtica kada njihovu ulogu ima zarez kao u primjeru:

*U samo nekoliko tjedana, oni se osuše, tvrde bivši zaposlenici.*⁸

„Tako se dobiva asindetska (bezveznička) rečenica u kojoj dio koji nije navod, a koji se od navoda odvaja zarezom, ima funkciju dodatnoga komentara ili asindetska rečenica s parentezom, tj. umetnutim dodatnim komentaram.“ (Hudeček – Mihaljević, 2009: 96). Dakle, dodatni komentar može stajati usred ili nakon upravnog govora. Bitno je primjetiti i nepotreban zarez u ovoj rečenici nakon priložne oznake kojom počinje rečenica kao jednu od čestih pravopisnih pogrešaka u publicističkom stilu. Upravni govor uvodi se u tekst i navodnicima i to svim vrstama navodnika: » «, “”, ` ` , „“. Izdvojit ću primjer s uvođenjem i završavanjem navoda gornjim navodnicima koji inače ne pripada hrvatskoj tradiciji i jedan je od pravopisnih elemenata preuzetih iz engleskog jezika:

*“Bude li tako, bit će to jedna od najranijih žetvi“, kaže Brlošić.*⁹

Treći je način uvođenja upravnog govora dvjema crticama i to je ujedno i najčešći zabilježeni način bilježenja upravnog govora u dnevnim novinama i na internetu. Primjer:

*– Ukupi računi za vodu u Sisku dostići će i 10 posto svih primanja domaćinstva – kaže Simončić.*¹⁰

⁸ <http://www.jutarnji.hr/template/article/article-print.jsp?id=1150444>, (12. svibnja 2014.)

⁹ <http://www.glas-slavonije.hr/231580/4/Seljaci-prepolovili-ulaganja-u-sjetvu-prijeti-i-razorna-susa>, (12. svibnja 2014.)

¹⁰ Jutarnji list, 24. travnja 2014.

Uz rečenice s upravnim govorom u jednakoj se mjeri upotrebljavaju i rečenice s neupravnim govorom. Budući da se u novinskim člancima često prenose čije izjave, često se pojavljuju objektne rečenice s glagolom govorenja ili mišljenja u glavnoj surečenici kao što je slučaj u sljedeća dva primjera:

*Rekao je da mu je bilo neugodno predati ga u Osijeku.*¹¹

*Kazao je da je počeo pisati memoare, ali da mu pisanje baš ne ide od ruke.*¹²

Osim glagola reći i kazati često se u njihovoj funkciji pojavljuju i glagoli istaknuti, izjaviti, naglasiti, smatrati, tvrditi te ostale varijante s istim ili sličnim značenjem.

2.4. Nominalizacija

„Nominalizacija (ili poimeničenje) je preoblika kojom se jedna ishodišna rečenica zavisnim sklapanjem uvrštava u drugu tako da se njezin glagolski predikat preoblikuje u imenicu.“ (Barić i dr., 1995: 579). Ta preoblika prvotno podrazumijeva zamjenu glagola imenicom. O prisutnosti nominalizacije u publicističkom stilu pišu V. Rišner i M. Glušac u knjizi *Kroz mijene i dodire publicističkog stila*. Iako se autorice bave sintaktičkim obilježjima osječkih novina koje su izlazile krajem 19. i početkom 20. stoljeća, navedena obilježja lako su usporediva i s obilježjima suvremene publicistike. Kao jedan od pokazatelja nominalizacije navode dvočlani predikat koji je rezultat razdvajanja glagolskog predikata koji čini punoznačni glagol na nepunoznačni glagol i imenicu kao što je vidljivo u ovim primjerima:

*Lipanj 2014. je bio najtopliji mjesec u svijetu od 1880. kada su se počela vršiti mjerenja, objavila je u ponedjeljak Američka agencija za ocean i za atmosferu (NOAA).*¹³

*U luci u Yucatanu su obavljali redovnu kontrolu broda i pomoću rentgena i pasa tragača shvatili da se radi o kokainu, dok su odgovorni na brodu tvrdili da je riječ o konzervansu.*¹⁴

Očito je da se ovi primjeri mogu zamijeniti kraćim izrazima, tj. punoznačnim glagolima koji glase *mjeriti* i *kontrolirati*. Česte su i konstrukcije s glagolom *baviti se* i imenicom u instrumentalu. To je vidljivo u ovom primjeru:

¹¹ 24 sata, 24. travnja 2014.

¹² <http://globus.jutarnji.hr/hrvatska/zvonko-mi-je-rekao--muci-me-osjecaj-potpunog-besmisla> (12. svibnja 2014.)

¹³ <http://www.rtl.hr/vijesti/novosti/1262106/lipanj-je-bio-najtopliji-mjesec-otkako-se-vrse-mjerenja/> (5. rujna 2014.)

¹⁴ <http://www.24sata.hr/fun/kreativni-karteli-kokain-ugurali-u-20-morskih-pasa-121948> (5. rujna 2014.)

Pričalo se da se bavi nekim švercom i da nešto mulja, ali mislili smo da je riječ o nečem sitnom – iznenađeni su mještani Turčina viješću da je njihov sumještatinin, susjed i umirovljenik Prenk Malja (66) možda ipak “pravi“ kriminalac.¹⁵

Također, česti su pokazatelji poimeničenja glagoli *dati* i *davati* s dopunom u akuzativu:

Naime, u Ministarstvu poduzetništva i obrta se doznaje kako bi Porezna uprava uskoro trebala dati vjerodostojno tumačenje Zakona o PDV-u po kojem će se stopa od 10 posto primjenjivati i na usluge izvan ugostiteljskog objekta, ako ugostitelj većinu prihoda ostvaruje u objektu.¹⁶

No, kod njega ionako ništa nije dvojbeno, on je odavno već dao pristanak, čeka se tek dolazak u Zagreb.¹⁷

Dakle, *dati tumačenje* može se zamijeniti punoznačnim glagolom *rastumačiti/objasniti/razložiti*, dok se sintagma *dati pristanak* može jednostavno zamijeniti glagolom *pristati*. Možda najbezazlenije i suvišno rastavljanje punoznačnog glagola kao što su npr. peći i kuhati predstavljaju konstrukcije od glagola *raditi* (ili srodnih glagola) i imenice u akuzativu:

Pa je počela raditi kolače i za svoje prijatelje.¹⁸

Omiljena mu je kava ona koju sam doma napravi.¹⁹

Pišući o sintaktičkoj normi hrvatskog jezika u 20. stoljeću, Marija Znika navodi i druge oblike nominalizacije koji su također vidljivi i u suvremenoj publicistici. Jedan od oblika je prepozicionalizacija, tj. „upotreba prijedloga uz imenice na mjestu na kojemu bi inače u dubinskoj strukturi rečenice bio veznik.“ (Znika, 2006: 115) To je vidljivo u ovom primjeru:

Dvojicu pajdaša tužiteljstvo je optužilo zbog preprodaje droga, a trenutačno su u varaždinskom istražnom zatvoru.²⁰

¹⁵ Jutarnji list, 24. travnja 2014.

¹⁶ <http://www.poslovnih.hr/hrvatska/hok-ocekuje-da-ce-porezna-uprava-dati-vjerodostojno-tumacenje-zakona-o-pdv-u-227582> (4. rujna 2014.)

¹⁷ <http://www.jutarnji.hr/dinamo-zgotovio-transfer--portugalca-machado-stigao-u--zagreb--danas-potpisuje-ugovor-/1196034/> (5. rujna 2014.)

¹⁸ <http://domidizajn.jutarnji.hr/uz-njih-svaki-dan-je-badnjak/> (5. rujna 2014.)

¹⁹ <http://www.vecernji.hr/kava/idemo-na-kavu-pa-to-je-postao-sinonim-za-druzenje-451364> (5. rujna 2014.)

²⁰ Večernji list, 28. travnja 2014.

M. Znika navodi i sljedeći oblik nominalizacije. „Dok prijelazni glagoli uza se u načelu zahtijevaju eksplicirani objekt, u nominaliziranim strukturama, osobito kad je riječ o objektima koji znače štogod apstraktno, izostaje objekt i tako se iskaz skraćuje.“ (Znika, 2006: 115) To je vidljivo u primjeru u kojem se izraz *nakon razgovora* može zamijeniti glagolskim izrazom *nakon što su razgovarali*:

*Sam se Wenger odlučio uposliti Forsythea, nakon njihovog poduzetog razgovora, a rekao je ovo: 'On ne bi bio ovdje da me nije impresionirao.'*²¹

Nameće se pitanje zašto su razni oblici nominalizacije toliko česti u tekstovima publicističkog stila. Mnoštvo preoblika poimeničenja proširuje sam iskaz te na taj način intelektualizira tekst, iako pretjeranom uporabom preoblika poimeničenja može se i narušiti ili otežati razumijevanje teksta. Tome pridonosi i često gomilanje zalihosnih rečenica kao u sljedećim primjerima:

*Stoga je vrlo opasno dopustiti rasplamsavanje afera u sferi zdravstva koje je, kako se većini pacijenata čini, uhvaćeno u zamršenu mrežu javnog i privatnog.*²²

*Predsjednik Kluba zastupnika HDZ-a i BiH Marinko Čavara podsjetio je da je oblast obrazovanja u nadležnosti županija, što je potvrdio i Ustavni sud FBiH, te da nema nikakvog ustavnog uporišta da Vlada FBiH predlaže ovakav zakon.*²³

Umjesto često upotrebljivanih sintagmi *sfera/oblast zdravstva/školstva/obrazovanja* i sličnih primjera jednostavnije je upotrijebiti imenice *zdravstvo, školstvo, obrazovanje* itd.

2.5. Tekstno povezivanje

„Utvrđivanjem jezičnih cjelina većih od rečenice gornja se granica sintakse (rečenica) prekoračuje i opis nastavlja u novoj znanstvenoj disciplini – sintaksi teksta. Predmet su sintakse teksta pravila o uklapanju rečenica u veće jezične cjeline.“ (Barić i dr., 1995: 391) Jasno je da se novinski članci sastoje od manjih logičkih cjelina u kojima se iznosi i zaokružuje misao. Rečenice tih odjeljaka i teksta u cjelini međusobno se povezuju tekstnim konektorima. „U obavijesnim žanrovima publicističkog stila zastupljeni su u pravilu neutralni

²¹ <http://www.tportal.hr/sport/nogomet/346012/Nije-zvijezda-ali-njegov-je-dolazak-potez-desetljeća-Wengera.html> (5. rujna 2014.)

²² <http://www.zadarskilist.hr/clanci/01042011/metla-za-zdravstvo> (5. rujna 2014.)

²³ <http://www.vecernji.ba/fbih-ponovno-uzurpira-ovlasti-zupanija-u-oblasti-obrazovanja-946863> (5. rujna 2014.)

konektori, tj. konektori bez naglašene pragmatičke vrijednosti.“ (Hudeček – Mihaljević, 2009: 102) Najčešći je svakako konektor *taj*:

*SDSS je tražio i da se za 52 milijuna kuna u proračunu poveća iznos za Državni ured za obnovu i stambeno zbrinjavanje. Vlada ni taj prijedlog nije prihvatila.*²⁴

Taj se konektor izravno povezuje s nekim dijelom prethodne rečenice (subjektom, objektom, predikatom). U ovom slučaju referira se na poduži sadržaj prethodne rečenice, tj. na cijelu zavisnu objektnu surečenicu prve rečenice u kojoj se iznosi prijedlog koji je SDSS tražio i koji Vlada nije prihvatila. S obzirom na to da se u obavijesnim žanrovima gotovo uvijek govori o različitim uzročno-posljedičnim vezama kakvih događaja, česti su posljedični konektori kao što su *stoga, zato, zbog toga*:

Nakon pristupa Hrvatske u EU, operativni programi iz sveprisutnih fondova (IPA) su prošireni i vremenski produljeni kako bi pokrili cijelo razdoblje od 2007. do 2013. godine, uključujući i nove fondove.

*Zbog toga se od 1. srpnja 2013. godine dostupni fondovi iz pretpristupnih programa smatraju sastavnim dijelom strukturnih fondova.*²⁵

U ovom primjeru vidimo kako konektor *zbog toga* ne povezuje samo dvije rečenice već se na početku drugog odjeljka teksta referira na prvi te na taj način vidimo logički slijed nastajanja nekog teksta obavijesnog žanra u kojem se želi izreći sve što je potrebno za potpunu obavijest.

2.6. Novinski naslovi

Iako iskazno najkraći oblici teksta koji se pojavljuje u publicistici, novinski naslovi imaju možda i najvažniju ulogu u aktiviranju čitatelja. „Funkcija je naslova da privuče pozornost čitatelja te da ga sažeto, zanimljivo i inteligentno upozori na glavnu misao članka koji slijedi.“ (Franić – Hudeček – Mihaljević, 2006: 248) Budući da naslovi u obavijesnoj žanrovskoj skupini većinom uvode vijesti iz gospodarstva, politike, kulture itd., često imaju strukturu nezavisnosloženih i zavisnosloženih rečenica. Npr.:

*Država ovršila Nacionalnu knjižnicu i uzela 909 tisuća kuna*²⁶

²⁴ <http://www.24sata.hr/politika/sabor-glasuje-o-amandmanima-na-proracun-za-2014-godinu-343850> (12. svibnja 2014.)

²⁵ <http://www.jutarnji.hr/skandalozno-u-sedam-godina-od-eu-smo-uzeli-186-milijuna-eura--a-mogli-smo-858/1187463/> (12. svibnja 2014.)

*Za njih je to bio i ostao kulin, iako prave šampionski kulen*²⁷

U naslovima se nerijetko upotrebljavaju upitnik i uskličnik, no ipak su najčešći naslovi kao iz prethodna dva primjera, bez znaka na kraju iskaza. Sveprisutno obilježje naslova je i elipsa, tj. ispuštanje pomoćnog glagola u perfektu jer je on s obavijesnog stajališta zalihosan te se na taj način i štedi prostor, a takav iskaz ujedno privlači veću pozornost čitatelja. Ovo su neki primjeri:

*Sveučilištu u Rijeci namjestio 24 milijuna eura*²⁸

*Znanstvenici u biografije stavljali svoje izmišljene knjige i radove*²⁹

Još jedno obilježje naslova je često citiranje upravnim govorom. Naslovi koji najviše plijene pažnju su oni u kojima se ne navodi čije se riječi citiraju, a citat se nalazi u navodnicima ili je naveden bez navodnika što je ujedno najčešća varijanta:

*Živim zbog sina. Samo da se živ vrati...*³⁰

²⁶ Večernji list (28. travnja 2014.)

²⁷ Večernji list (23. kolovoza 2014.)

²⁸ Večernji list (28. travnja 2014.)

²⁹ Jutarnji list (24. travnja 2014.)

³⁰ 24 sata (24. travnja 2014.)

2.7. Najčešće pogrješke

Jezik medija ima značajnu ulogu u stvaranju jezične svijesti svakog pojedinca. Mediji su čovjeku na neki način i nametnuti te ih je gotovo nemoguće zaobići. Npr. televizija i radio postali su sveprisutni u kafićima kao i tiskane dnevne novine od kojih se uvijek barem jedan primjerak nalazi na šanku kao besplatna usluga gostima za ugodniji boravak. Unatoč svojoj raširenosti i velikom utjecaju na samu jezičnu kulturu naroda, jezične su pogrješke vrlo česte na pravopisnoj, leksičkoj, morfološkoj i sintaktičkoj razini. Novinari i publicisti ne pridržavaju se norme što upućuje na zaključak da se vjerojatno više pažnje posvećuje sadržaju nego izrazu. U nastavku iznosim neke od najčešćih pogrješaka i odstupanja od norme koje su najčešće na internetskim portalima.

2.7.1. Prijedlozi

Prijedlozi su riječi koje izriču različite odnose između onog što znače imenice ili na što upućuju imenice. (Barić i dr., 1995: 277). U uporabi prijedloga primjetljivo je mnogo pogrješaka. U sljedećem primjeru vidjiva je vrlo očita, no ipak možda i najčešća pogrješka u uporabi prijedloga:

*Uhićen je i priveden u policijsku postaju, a radi počinjenja prekršaja iz Zakona o sigurnosti prometa na cestama protiv njega je podnesen optužni prijedlog nadležnom prekršajnom sudu.*³¹

Prijedlog *radi* uvodi namjeru, a ne uzrok i često se zbog nemogućnosti razlikovanja namjere i uzroka prijedlozi *radi* i *zbog* zamijenjuju kao u ovom slučaju. U ovoj rečenici počinjenje prekršaja uzrok je uhićenja i privođenja, stoga je trebao biti upotrebljen prijedlog *zbog*. Nadalje, često se odstupa od norme uporabom različitih konstrukcija tvorenih s prijedlogom *putem* kao u sljedećem primjeru:

*Prijevare osoba koje kupuju različite predmete putem interneta nisu rijetke.*³²

Norma preporuča izbjegavanje prijedloga *putem* i kad god je to moguće umjesto njega treba upotrijebiti instrumental imenice uz koju dolazi, dakle umjesto *putem interneta* – internetom. Pogrješke nastaju i ispuštanjem potrebnih prijedloga:

³¹ http://www.glasistre.hr/vijesti/crna_kronika/umag-priveden-i-prijavljen-alkoholizirani-vozac-441106 (13. svibnja 2014.)

³² <http://www.jutarnji.hr/riskantna-kupovina-preko-interneta-platili-12-700-kuna-za-mobitele-koje-nikad-nisu-dobili/1182128/> (13. svibnja 2014.)

*Tijelo ženske osobe pronađeno je u ponedjeljak oko 19:30 sati u rijeci Savi u Rugvici kod Dugog Sela nedaleko Zagreba.*³³

Riječ *nedaleko* po vrsti je prilog pa tako ne može uvesti imenicu kao u ovom slučaju, već se između njega i imenice mora uvijek nalaziti prijedlog *od*. Često se griješi i u uporabi prijedloga *po*. Primjer:

*Nakon što je prikupljeno više od 270.000 potpisa u zahtjevu da se pjevača deportira iz SAD-a zbog neprimjerenog ponašanja, u Bijeloj kući odlučili su ne poduzimati nikakve poteze i ostati suzdržani po tom pitanju.*³⁴

Pogrješno je upotrebljavati sintagmu *po tom pitanju*. U ovakvim primjerima najbolje ju je izostaviti ili zamijeniti izrazima *o tom pitanju* ili *o tome*. Također, česte su slične pogriješke u izrazima kao što su *opasno po život*, *opasno po zdravlje* itd. Kod prijedloga *pomoću* slična je situacija kao i s prijedlogom *putem*. Umjesto instrumentala imenice pogrešno se upotrebljava konstrukcija *pomoću* + G:

*Svi oni svoje su fotografije snimili pomoću camere obscure.*³⁵

U standardnom jeziku, kao i kod prijedloga *kroz* i *putem*, prijedlog *pomoću* treba uvijek zamijeniti instrumentalom imenice koju uvodi. Ako to nije moguće, može se upotrijebiti prijedložni izraz *s pomoću*, no nikako samo *pomoću*.

2.7.2. Veznici

Veznici povezuju rečenice i rečenične dijelove, a njihova pogrešna uporaba u publicističkom funkcionalnom stilu vodi do nepravilnih načina tog povezivanja. Evo jedan primjer:

*Hrvatski razigravač jedan je od najboljih igrača Reala ove sezone i teško je vjerovati da može otići iz kluba, bez obzira što su se u posljednje vrijeme pojavile informacije da bi ga 'kraljevski klub' pustio...*³⁶

³³ <http://www.tportal.hr/vijesti/crnakronika/325872/U-Savi-pronadeno-tijelo-nepoznate-zene.html>
(13. svibnja 2014.)

³⁴ <http://www.24sata.hr/strane-zvijezde/u-bijeloj-kuci-ostali-suzdrzani-po-pitanju-deportacije-biebera-363105>
(13. svibnja 2014.)

³⁵ <http://www.vecernji.hr/vizualna-umjetnost/otvorena-izlozba-fotografija-snimljenih-pomocu-camere-obscure-933777> (13. svibnja 2014.)

³⁶ <http://www.24sata.hr/nogomet/guardiola-ce-na-ljeto-pokusati-dovesti-modrica-u-bayern-m-364142>
(13. svibnja 2014.)

U ovom primjeru pogriješno je upotrebljen izraz *bez obzira što*. „Složeni je veznik dopusnih rečenica *bez obzira na to što*. Pogriješno je u standardnom jeziku upotrebljavati krnju vezničku skupinu *bez obzira što*.“ (Hudeček – Mihaljević, 2009: 63) Nadalje, u standardnom se jeziku pred veznikom *ukoliko* daje prednost vezniku *ako* što nije uvaženo u sljedećem primjeru:

*Ukoliko se zaista probudi ova svjetska legenda više neće biti ista.*³⁷

U slučaju složenog veznika *budući da* griješi se u njegovoj smještenosti u složenoj rečenici. To je uzročni veznik koji stoji isključivo na početku rečenice, tj. u inverziji, u zavisnosloženoj surečenici koja prethodi glavnoj surečenici. Nepravilno je upotrebljavati ga u običnom poretku surečenica, tj. u kontekstu gdje bi zapravo trebao stajati veznik *jer* kao u ovom primjeru:

*Nova bi pobjeda bila doista kapitalna budući da u posjet dolazi požeška Slavonija, koja nije slučajno na drugom mjestu.*³⁸

Često je pogriješno i upotrebljavanje vezničkog skupa *bez da*:

*Cimet osim što je saveznik lijepje kože može vam pomoći da povećate usne bez da idete pod nož.*³⁹

„Ustrojstva s veznikom *bez da* sintaktičke su prevedenice iz njemačkoga (ohne das).“ (Hudeček – Mihaljević, 2009:63) Pravi oblik tog vezničkog skupa glasi *a da*. Osim u svakodnevnom razgovornom stilu u uporabi veznika *pošto* griješi se često i u publicističkom funkcionalnom stilu:

*Pošto ZAMP šalje osnovnim školama račune za izvođenje nacionalne himne na školskim priredbama, s pravom se moramo zapitati hoće li ZAMP novce dobivene od izvođenja himne utrošiti na obnovu posljednjeg počivališta skladatelja hrvatske himne, Josipa Runjanina u Novom Sadu koje je u zapašćenom stanju?!*⁴⁰

³⁷ <http://www.jutarnji.hr/doktor-o-schumacherovom-oporavku--ukoliko-se-probudi-iz-kome-vise-nece-biti-slavni-schumacher--bit-ce-samo-prosjecan-covjek--/1156050/> (13. svibnja 2014.)

³⁸ <http://www.glas-slavonije.hr/229947/6/Probudjeni-Visnjec-gost-vodeceg-BSK> (13. svibnja 2014.)

³⁹ <http://doznajemo.com/2014/04/19/povecajte-volumen-usana-na-prirodan-nacin-bez-da-idete-pod-noz-ovaj-zacin-uklanja-los-zadah-podstice-rast-kose-i-cisti-lice-od-akni/> (13. svibnja 2014.)

⁴⁰ <http://objektiv.hr.com/index.php/aktualno/4592-poto-hrvatska-himna-zamp-osnovnoj-koli-poslao-raun-za-izvoenje-lijepje-nae> (13. svibnja 2014.)

Pošto je vremenski veznik (istoznačan vezniku nakon što) i nepravilno je upotrebljavati ga u uzročnim rečenicama na mjestu gdje bi trebali stajati veznički skupovi budući da, zato što, zbog toga što ili stoga što.

2.7.3. Sročnost

Uz problem sročnosti izdvojit ću jedan tipičan primjer pogriješke na kakve se lako nailazi u obavijesnim žanrovima publicističkog funkcionalnog stila gdje se često izriču neki datumi u izvještajima o kakvim događajima:

*Prvi travanj uvijek razveseli urednike, oglašivače i ostatak medija.*⁴¹

Dakle, u datumu koji se ispisuje riječima ime je mjeseca uvijek u genitivu, a ne u nominativu. Kada je imenica koja označava mjesec u nominativu, to onda znači da je to prvi mjesec travanj, dok u genitivu poprima pravilno značenje, tj. prvi dan mjeseca travnja. Evo još jedan primjer:

*Većina djece i tinejdžera koji su debeli, misle kako imaju idealnu težinu, pokazalo je izvješće Centra za kontrolu i prevenciju bolesti.*⁴²

U ovom slučaju vidljivo je neslaganje u sročnosti između subjekta i predikata i to u rodu i broju. Imenice *djece* i *tinejdžera* samo su atributi subjektu *većina* i zato bi se glagol u službi predikata (*misle*) trebao slagati s imenicom u službi subjekta tj., *većina misli*.

2.7.4. Rekcija

Rekcija je sposobnost glagola, imenice i pridjeva da određuju padež riječi u rečenici koja ovisi o njima. U publicističkom stilu česte su pogriješke u rekcijama glagola. Pogledajmo sljedeća tri primjera:

*Zagreb pomaže izgradnju staračkog doma u Vrgorcu.*⁴³

*Zlatko Mateša zastupnicima je poručio da ga smeta što se o toj maloj televiziji (Sportska televizija) raspravlja dva dana kao o proračunu Hrvatske, a kriteriji su drugačiji kada se radi o javnim poduzećima u vlasništvu države, poput Hrvatske pošte koja nije problem.*⁴⁴

⁴¹ <http://www.index.hr/black/clanak/prvotravanjske-zezancije-koje-su-danas-zbunile-i-nasmijale-svijet/737375.aspx> (13. svibnja 2014.)

⁴² <http://www.mojezdravlje.ba/novost/196334/Vecina-pretile-djece-smatra-da-je-njihova-tezina-idealna> (6. rujna 2014.)

⁴³ <http://dalje.com/hr-zagreb/zagreb-pomaze-izgradnju-starackog-doma-u-vrgorcu/69629> (13. svibnja 2014.)

*Uzgajalište je površine 10.000 kvadrata i sliči na minsko polje.*⁴⁵

U sva tri primjera načinjena je pogrješka u padežu glagolskih dopuna. Glagoli *pomoći*, *smetati*, *sličiti* uvijek imaju dopunu u dativu, a ne u akuzativu kao što je to u ovim primjerima. Kod glagola *nalikovati* situacija je obrnuta. Taj glagol ima dopunu u akuzativu, a ne u dativu kao što je pogrješno navedeno u sljedećem primjeru:

*SDP propada zato što sve više nalikuje slici koju hoće stvoriti o DHZ-u.*⁴⁶

2.7.5. Sintaktičke posuđenice

O posuđivanju riječi iz stranih jezika najčešće se raspravlja na leksičkoj razini, tj. o pretjeranom unosu anglizama i engleskih riječi u hrvatski standardni jezik. Pod utjecajem publicističkog stila sve češće ulaze u hrvatski jezik i sintaktičke posuđenice iz engleskog jezika. Navest ću jedan primjer:

*Posebnom serijom legendarne NIVEA kreme 'Dodir ljubavi' čiji dizajn neodoljivo priziva i podsjeća na ljubav, NIVEA poziva na iskazivanje osjećaja.*⁴⁷

Izraz *NIVEA kreme* nastao je analogijom prema izrazu *NIVEA cream* iz engleskog jezika u kojem ne postoje padeži. Takve sintaktičke posuđenice koje čine nesklonjive imenice (ime) koje određuju drugu imenicu već su se sasvim udomaćile u publicističkom stilu, a najviše u reklamama raznih proizvoda. Do takvih pojava vjerojatno dolazi dijelom i zbog brzih prijevoda s engleskog jezika koji se pojavljuju na internetu. U hrvatskoj sintaksi takva ustrojstva ne postoje, već je potrebno od imenice koja označuje proizvođača izvesti posvojni pridjev koji bi u ovom slučaju glasio *Niveine*. Sličan je slučaj i u sljedećem primjeru:

*Zagreb Film Festival (ZFF), čija konkurencija tradicionalno donosi najnovije prve i druge uratke autora iz cijeloga svijeta, a u svom ovogodišnjem izdanju prikazat će ukupno stotinjak filmova u devet programa, otvoren je sinoć u zagrebačkom Kinu Europa i to projekcijom filma „Zoran, moj nećak idiot“.*⁴⁸

⁴⁴ <http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/sabor-i-danas-o-izvjescu-hrvatskog-olimpijskog-odbora---331114.html> (13. svibnja 2014.)

⁴⁵ <http://www.slobodnadalmacija.hr/Zadar/tabid/73/articleType/ArticleView/articleId/234303/Default.aspx> (13. svibnja 2014.)

⁴⁶ <http://www.vecernji.hr/sdp-propada-zato-sto-sve-vise-nalikuje-slici-koju-hoce-stvoriti-o-hdz-u-929479> (13. svibnja 2014.)

⁴⁷ <http://www.24sata.hr/nivea-dodir-ljubavi-za-dan-zena-ivan-saric-dijelio-ruze-357031> (13. svibnja 2014.)

⁴⁸ <http://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/filmom-zoran-moj-necak-idiot-otvoren-je-11-zagreb-film-festival---307854.html> (5. rujna 2014.)

Dakle, i u ovom slučaju upotrijebljena je sintagma imenica + imenica umjesto imenica + pridjev, tj. u ovom slučaju dva pridjeva s kojima bi naziv festivala pravilno glasilo *Zagrebački Filmski Festival*. Također, uz općeprihvaćene participe koji postoje u hrvatskom standardnom jeziku (budući, zadovoljavajući, uznemirujući..) i čiji je popis ograničen, pod utjecajem engleskog jezika prodire sve veći broj participa tj., pridjeva od glagolskih priloga kao u sljedećem primjeru:

*Mlaka voda je najbolja, a preporučuje se i njegujući sapun s puno ulja.*⁴⁹

Umjesto *njegujući sapun* pravilnije je upotrijebiti izraz *sapun koji neguje*. Iako hrvatska standardnojezična norma uporabu participa ne smatra kršenjem norme, ne preporučuje pretjerano stvaranje novih participa.

3. Zaključak

Publicistički stil kojim se koriste novinari i publicisti u stvaranju tekstova hrvatskih medija ističe se uprosječivanjem sintakse što je najuočljivije na primjeru sredstava za izricanje posvojnosti te specifičnom raspodjelom glagolskih vremena koja je karakteristična za žanrove kojima je osnovna namjena da obavijeste. Dominiraju prezent i perfekt kao vremena najpogodnija za pisanje jasnih i razumljivih članaka o kakvim

⁴⁹ <http://www.24sata.hr/ljepota/ruke-najveci-izdajica-godina-a-vecina-zena-ih-ne-njeguje-359878> (6. rujna 2014.)

dogadajima dok je upadljivost naslova često istaknuta imperativima. Također, obavijesni žanrovi vrve upravnim i neupravnim govorom s obzirom na to da je često navođenje kakvih izvora ili citiranje tuđih riječi. Uzročno-posljedične veze kakve su često zastupljene u takvim tekstovima rezultiraju čestom uporabom posljedičnih tekstnih konektora. Novinske naslove koji upućuju na temu teksta i obavljaju zadaću privlačenja čitateljeva zanimanja za tekst, karakteriziraju većinom elipsa i često citiranje, tj. umetanje upravnog govora. Kratak pregled navedenih primjera s pogrješkama u publicističkom stilu upućuje na zaključak da je u jeziku suvremenih hrvatskih medija iščitljivo obilno odstupanje od norme standardnog jezika. U ovom su radu obrađene samo pogrješke na sintaktičkoj razini koje su inače slabije uočljivije nego leksičke. Kad im pribrojimo i morfološke, a osobito leksičke i pravopisne pogrješke koje su vjerojatno najprisutnije, možemo zaključiti da je stanje jezika u hrvatskim medijima katastrofalno s obzirom na činjenicu da bi jezik trebao biti usklađen sa zahtjevima standardnojezičnih norma. Treba istaknuti da su pogrješke ipak znatno češće u tekstovima na internetu nego u tiskanim novinama. To se može povezati s dužom tradicijom izlaženja tiskanih novina, što rezultira i većim povjerenjem građana u njihov sadržaj koji se čini provjereniji, a u skladu s njime je i veća briga za izraz.

Zbog toga se čini da su dnevne novine još uvijek cjenjenije u društvu od mnogobrojnih internetskih portala koji su dostupniji (besplatni), a i svakog dana ih je sve više. Proučavanjem jezika publicističkog stila najbolje se primjećuju moguće normativne dvostrukosti te dvojbe, tj. sve ono što je u normi upitno.

Literatura i izvori:

Barić, Eugenija; Lončarić, Mijo; Malić, Dragica; Pavešić, Slavko; Peti, Mirko; Zečević, Vesna; Znika, Marija, 1995. *Hrvatska gramatika*. Školska knjiga. Zagreb

Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2006. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2009. *Jezik medija*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb

Rišner, Vlasta; Glušac, Maja, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkog stila*, Osijek:

Filozofski fakultet

Silić, Josip, 2007. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Zagreb: Disput

Znika, Marija, 2006. Sintaktička norma hrvatskoga jezika u 20. stoljeću, zbornik *Hrvatski jezik u 20. stoljeću*, Zagreb: Matica hrvatska

24 sata, 24. travnja 2014.

Jutarnji list, 24. travnja 2014.

Večernji list, 28. travnja 2014.

Večernji list, 28. kolovoza 2014.

internetski portali navedeni u bilješkama

Sadržaj:

Sažetak i ključne riječi.....	1
1 .Uvod.....	2

2. Sintaktička obilježja publicističkog stila.....	3
2.1. Uprosječivanje sintakse.....	3
2.2. Raspodjela glagolskih vremena.....	4
2.3. Upravni i neupravni govor.....	5
2.4. Nominalizacija.....	6
2.5. Tekstno povezivanje.....	8
2.6. Novinski naslovi.....	9
2.7. Najčešće pogreške.....	11
2.7.1. Prijedlozi.....	11
2.7.2. Veznici.....	12
2.7.3. Sročnost.....	14
2.7.4. Rekcija.....	14
2.7.5. Sintaktičke posuđenice.....	15
3. Zaključak.....	17
Literatura.....	18