

Leksička razina medijskoga jezika

Bogdanović, Josipa

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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:142:742415>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-17**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski studij Hrvatskoga jezika i književnosti

Josipa Bogdanović

Leksička razina medijskoga jezika

Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2017.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku
Filozofski fakultet Osijek
Odsjek za hrvatski jezik i književnost
Katedra za suvremeni hrvatski jezik
Diplomski studij hrvatskoga jezika i književnosti

Josipa Bogdanović

Leksička razina medijskoga jezika

Diplomski rad

Znanstveno područje humanističkih znanosti, polje filologije, grana kroatistike

Mentorica: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2017.

Sadržaj

1. UVOD	5
2. NOVINARSKO-PUBLICISTIČKI STIL	7
2. 1. ZNANSTVENI STIL	9
2. 3. ADMINISTRATIVNO-POSLOVNI STIL	11
2. 3. 1. ADMINISTRATIVIZMI	12
2. 3. 2. PLEONAZMI	13
2. 3. 3. <i>RIJEČI-PARAZITI</i>	14
2. 4. KNJIŽEVNOUMJETNIČKI STIL.....	15
2. 5. RAZGOVORNI STIL	17
2. 6. ŽURNALIZMI	19
3. ANGLIZMI	21
3. 1. RAZLOZI POSUĐIVANJA.....	22
3. 2. VRSTE ANGLIZAMA	23
3. 3. PRISTUP ANGLIZMIMA U HRVATSKOME JEZIKU	24
3. 4. ANGLIZMI U MEDIJIMA	26
4. INTERNACIONALIZMI.....	33
5. NOVINSKI NASLOVI.....	34
6. JEZIK REKLAMA	38
6. 1. KNJIŽEVNOUMJETNIČKI STIL U JEZIKU REKLAMA	38
6. 2. FRAZE I PARAFRAZIRANJE.....	41
6. 3. ANGLIZMI U REKLAMAMA	42
7. NOVOTVORENICE I STOPLJENICE.....	43
8. ZAKLJUČAK	46
LITERATURA.....	48
IZVORI	49

Sažetak

Cilj je rada utvrditi leksička obilježja publicističkoga stila kao jednoga od pet funkcionalnih stilova u hrvatskome jeziku. Radom će se pokazati kako pojedini funkcionalni stilovi utječu na publicistički stil, ali i koja su obilježja svojstvena samo njemu. To su žurnalizmi, internacionalizmi te anglizmi (sve češće i strane, neprilagođene riječi). Cilj je rada prikazati i leksičke osobitosti i funkciju novinskih naslova koji često dolaze u obliku pitanja, u obliku objašnjenja s dvotočkom te s česticama poput *evo*. Posebna će se pozornost usmjeriti na jezik reklama koje se, usprkos stilskoj raznolikosti, smatraju dijelom novinarsko-publicističkog stila. Uz oprimjerenja iz jezika medija analizirat će se stilska izražajna sredstva i frazemi te njihove modifikacije u reklamama kao rezultat utjecaja književnoumjetničkog stila, zatim će se analizirati anglizmi te novotvorenice i stopljenice.

Ključne riječi: funkcionalni stilovi, žurnalizmi, anglizmi, novinski naslovi, jezik reklama

1. UVOD

Hrvatski se standardni jezik dijeli na pet funkcionalnih stilova: znanstveni, administrativno-poslovni, novinarsko-publicistički i književnoumjetnički ili beletristički funkcionalni stil¹. Svaki je od njih dijelom hrvatskoga standardnog jezika i svaki ima karakteristična leksička obilježja. Za znanstveni stil to su internacionalizmi koje najčešće čine znanstveni termini, za administrativni stil to su administrativizmi, za razgovorni žargonizmi, a posebno su leksičko obilježje novinarsko-publicističkoga stila žurnalizmi. No, ni jedan od funkcionalnih stilova ne može se strogo ograničiti jedinstvenim definicijama i obilježjima. Naime, slična ili ista obilježja funkcionalnih stilova mogu se pronaći u nekoliko njih. To pokazuje hibridnost funkcionalnih stilova koji su dio jezika kao živog sustava. Jedan stil utječe na drugi, oni se međusobno miješaju i isprepleću. Znanstveni je stil najotporniji na utjecaje drugih stilova (Silić, 2006: 62). Novinarsko-publicistički stil neki autori smatraju mješavinom različitih stilova, a jezik medija, iako pripada publicističkom stilu, može se razlikovati s obzirom na medij u kojem je ostvaren (Rišner, 2016: 236).

Cilj je ovoga rada prikazati koja su to leksička obilježja medijskoga jezika kao jezika novinarsko-publicističkog stila i njegovih žanrova. Upravo je zbog toga neizostavno promatrati i isprepletanje funkcionalnih stilova. Nadalje će se u radu prikazati koja su to obilježja drugih funkcionalnih stilova u novinarsko-publicističkom stilu. Žurnalizmi će se analizirati kao pojava svojstvena samo publicističkome stilu. Također, promatrat će se kako na medijski jezik utječu drugi jezici, a u 21. stoljeću to je uglavnom engleski jezik kao globalni jezik. Analizirat će se i novinski naslovi te će se pokušati utvrditi imaju li oni posebna leksička obilježja te koja je njihova funkcija. Posebnu pozornost ovaj rad posvetit će jeziku reklama koji pripada različitim funkcionalnim stilovima (znanstveno-administrativnom i novinarsko-publicističkom). Ipak, zbog medija koji su sredstvo prenošenja reklama i reklamnih poruka te primatelja kojima su one upućene (široj javnosti), reklame se mogu smatrati dijelom novinarsko-publicističkog stila. Ako ih tako promatramo, onda možemo u jeziku reklama uočiti posebnosti drugih funkcionalnih stilova, ali i drugih obilježja kao što su uporaba stranih riječi ili tvorba novih riječi.

Sva će se navedena obilježja analizirati na korpusu koji čine internetske inačice dnevnih novina *24 sata*, *Večernji list*, *Jutarnji list* i *Glas Slavonije* te u manjoj mjeri program *RTL televizije* te *Otvorenog radija*.

¹ Podjela funkcionalnih stilova i njihovi nazivi preuzeti su od Josipa Silića (2006.).

2. NOVINARSKO-PUBLICISTIČKI STIL

Novinarsko-publicistički stil smatra se stilom javnog priopćavanja, a ostvaruje se pisanim i govorenim medijima (Francić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 243). U novinarske medije ubrajaju se novine, radio, televiziju i internet, a cilj im da „obavješćuju o suvremenim zbivanjima, da šire učenja o društvu, kulturi, politici, vjeri, i dr., da rade na pridobivanju ljudi za kakvu djelatnost, da prosvjeđuju i poučavaju, da odgajaju i da zabavljaju“ (Silić, 2006: 77). Ono što izdvaja novinarsko-publicistički stil od ostalih stilova jesu mediji koji su njegovi posrednici između pošiljatelja i primatelja jezične poruke (Badurina, Kovačević, 2000: 19). Mediji su sredstvo prenošenja obavijesti i preko njih se novinarsko-publicistički stil ostvaruje. To su radio, televizija, novine te, u 21. stoljeću sve zastupljeniji internet. Budući da je jezik medija javni jezik, novinari i publicisti imaju veliku odgovornost. Oni moraju upotrebljavati jezik koji je usklađen s hrvatskim standardom i „biti svjesni odgovornosti koja je posljedica činjenice da čitatelji, slušatelji i gledatelji svakodnevno prate njihov jezik i da mnogi od njih tako oblikuju svoju jezičnu svijest.“ (Hudeček, Mihaljević, 2009: 10-11). Jagoda Granić (2006: 268) ističe kako se kultura u 21. stoljeću mijenja, a za to su zaslužni i mediji jer „mediji prenose poruke, ali oni su i transferi kulture, svjetonazora, politike; mediji su puno više od sredstva, oni stvaraju kulturu, a kultura (posebice ona tehnička) stvara medije koji izgrađuju nove i drugačije svjetove (globalni mediji izgradili su i globalnu kulturu).“ Na to upozoravaju i Lada Badurina i Marina Kovačević (2000: 22): „sveprisutnost jezika medija ipak vodi jednome: stilskoj neutralizaciji (pa time i praktičnom prihvaćanju) leksičkih inovacija.“ Čitatelji/slušatelji/gledatelji skloni su uzimati sve što je izrečeno ili napisano u medijima za potvrdu hrvatskog jezičnog standarda. Lana Hudeček i Milica Mihaljević (2009: 10) pišu kako „publicistički funkcionalni stil pokazuje živost i aktualnost, norma se u njemu najbolje ovjerava, ali i najlakše razara“. Jezična se živost ogleda i u utjecaju ostalih funkcionalnih stilova na publicistički stil što pokazuje kako on nije zatvoren sustav. Razlog brojnih pogrešaka u novinarsko-publicističkom stilu leži i u vremenskom pritisku, što je još jedno obilježje toga stila koje ga razlikuje od ostalih funkcionalnih stilova. Naime, informativne ili zabavne vijesti koje se objavljuju ili tiskaju dnevno vremenski su ograničene, baš kao i njihov nastanak (Badurina, Kovačević, 2000: 22). Vijest se verbalizira i objavljuje u jednom danu te se zbog toga veća pozornost usmjerava sadržajnoj razini.

Budući da su najčešće zadaće publicističkih žanrova, pisanih, slušanih i govorenih, širenje informacija, obavještavanje o zbivanjima u svijetu i zabava, novinarsko-publicistički

stil trebao bi biti objektivan, ako se promatraju informativni žanrovi. Suvremeni mediji, televizija, radio, novine i internet, u težnji da se što više približe čitatelju, gledatelju ili slušatelju, naginju subjektivnosti pa čak i u žanrovima koji bi trebali biti objektivni. Zasićenost različitim medijima te različitim televizijama (televizijskim vijestima i emisijama), radijskim emisijama i reklamama potiče autore (najčešće novinare i urednike) da informativne žanrove pretvaraju u zabavne. Subjektivnost se može prepoznati npr. u uporabi različitih stilskih sredstava u informativnim vijestima, u kojima je ona najmanje poželjna, ali i u reklamama. Skraćene inačice informativnih priloga emitiraju se prije informativnoga programa kako bi se privukli gledatelji. Naslov jednog takvog priloga glasio je *Turistički tsunami*, a najava je voditeljice bila sljedeća: *Špica sezone, neprestano zakrčene autoceste* (RTL televizija, 15. srpnja 2017.) Razumljivo je da bi se ekspresivna jezična sredstva trebala pojavljivati u zabavnim novinarsko-publicističkim žanrovima kao što su eseji i feljtoni, dok će se neutralna jezična sredstva pojavljivati u informativnim žanrovima kao što su vijesti, recenzije ili intervjui. Unatoč ekspresivnosti za publicistički se stil kaže kako je bliži standardnom hrvatskom jeziku od književnoumjetničkog i razgovornog stila, kao i slobodniji od poslovno-administrativnog znanstvenog stila (Hudeček, Mihaljević, 2009: 10).

Na leksičkoj su razini u novinarsko-publicističkom stilu izraženi žurnalizmi koji se definiraju kao ustaljeni jezični izrazi tipični za novinarsko-publicističke žanrove. Žurnalizmima možemo smatrati izraze koji postaju dijelom razgovornog stila, a takvi su: *zahlađeni odnosi, katastrofalni razmjeri, pod prijetnjom sankcijama, neriješeno pitanje* i sl. (Silić, 2006: 92).

Novinarsko-publicistički stil karakteriziraju i internacionalizmi. Josip Silić (2006: 93) navodi da internacionalne riječi imaju jači učinak od domaćih riječi i zagovara uporabu takvih riječi jer internacionalne riječi nisu nenacionalne (nisu strane ili tuđe). Smatra i da „su postale činjenicom svakoga civiliziranoga nacionalnog jezika. (...) postale su, drugim riječima, činjenicom novinarskog standarda (po kojem novinarstvo, uostalom, i jest novinarstvo).“ (Silić, 2006: 93)

U navedenim se leksičkim obilježjima funkcionalni stilovi najčešće i preklapaju. Iako je svaki stil zaseban stil funkcionalnoga jezika, nemoguće je ne uočiti njihovo prožimanje i međusobni (pozitivni i negativni) utjecaj. „Različitost je stilova odraz raznolikosti izvanjezične stvarnosti“ (Rišner, Glušac, 2011: 9). To je rezultat promjena u jeziku koje se događaju spontano, a prema tome se javljaju različiti pogledi na miješanja funkcionalnih stilova: „umjereno pozitivno, bez osuđivanja prodora jezičnih sastavnica jednog stila u drugi,

te drukčije – s negativnim predznakom, pri čemu se na različitim razinama opisuju jezična odstupanja od standardnoga hrvatskoga jezika“ (Rišner, Glušac, 2011: 9).

Nadalje će se prikazati kako se leksička obilježja ostalih funkcionalnih stilova, kao i jezične pogreške, dodiruju s novinarsko-publicističkim stilom.

2. 1. ZNANSTVENI STIL

Znanstveni funkcionalni stil svojstven je jeziku znanosti i kao takav bi trebao biti vrlo objektivan i apstraktan. „Znanstveni se funkcionalni stil raslojava na strogi znanstveni stil (...) kojim se pišu znanstveni i stručni radovi i znanstveno popularni-stil koji je namijenjen prenošenju znanstvenih činjenica i podataka na neformalnoj razini.“ (Hudeček, Mihaljević 2009: 26). Josip Silić (2006: 43-44) objektivnost znanstvenog stila objašnjava pomoću jezičnih funkcija; razlog je objektivnosti znanstvenog stila u odnosu između pošiljatelja i primatelja poruke. Tu subjektivnost nije poželjna. Također, u znanosti vlada racionalnost i logika te se zbog toga odbacuju nepotrebni dodatci poruci (sadržaju). Objektivnost pridonosi i deskriptivnoj funkciji znanstvenog stila jer se njime opisuju pojave i događaji, znanstvena otkrića i teorije (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 279). To se može potvrditi promatrajući sintaktičku razinu znanstvenog stila. U takvim će iskazima prevladavati glagolski oblici u množini ili množinski oblici osobne zamjenice čime se iskaz oslobađa subjektivnosti.

Istaknuta su obilježja na leksičkoj razini znanstvenog stila frazeologizirane konstrukcije poput *važno je prisjetiti se, dužni smo reći, zanimljivo je napomenuti, valja reći* i sl., a kada se javljaju u takvim tekstovima služe uglavnom povezivanju teksta. (Silić, 2006: 51). Vlasta Rišner (2016: 238) navodi i konektore kao obilježje znanstvenoga stila. Oni služe povezivanju teksta, a to su: *s tim u (s)vezi, slijedom toga, tomu valja (pri)dodati* i sl.

Strane ili internacionalne riječi također su često prenesene iz znanstvenoga stila. Josip Silić (2006: 60) to objašnjava činjenicom kako su postojeće riječi u jeziku već opterećene brojnim značenjima, a internacionalna riječ pogodnija je za znanstveni tekst. Također, strane riječi, a posebno riječi latinskog i grčkog podrijetla kakve su i internacionalizmi, često zvuče *bolje* u takvim iskazima te im daju uvjerljiviji prizvuk, odnosno pogodnije su za imenovanje određenih pojava i predmeta.

Slične se značajke, ali većinom jezične pogreške, mogu pronaći i u publicističkom stilu. Kao što se u literaturi navodi (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005.; Hudeček, Mihaljević 2009.) teško je procijeniti jesu li to izravni utjecaji znanstvenog na publicistički stil ili utjecaji razgovornog stila. Razlog upletanja znanstvenog stila u novinarsko-

publicistički stil vidljiv je u pojedinim novinarsko-publicističkim žanrovima. Mnogi su časopisi popularnoznanstveni ili imaju takve rubrike te su povezani s određenom znanosti². Stoga se u njima pronalazi utjecaj znanstvenoga stila:

(1) *Može stoga zahvatiti bubrege (dijabetička nefropatija), mozak (moždani udar), oči (dijabetička retinopatija), srce i krvne žile (srčani udar, ateroskleroza, visoki krvni tlak), stopala (dijabetička neuropatija), ali i seksualnu funkciju.* 5. siječnja 2016. (<http://sretna.story.hr/zdravlje/savjeti/dijabetes-mozemo-sprijeciti/>)

U navedenom su primjeru (1) medicinski termini nužni kako bi članak bio obavijestan (piše se o dijabetesu i njegovim posljedicama). Često se navode rezultati istraživanja, iako ona nisu znanstveno potvrđena niti su navedeni izvori odakle su rezultati preuzeti. Hudeček i Mihaljević (2009: 26) pišu kako novinari moraju posezati za nazivima iz određene struke, ali istodobno i procijeniti koji je od ponuđenih naziva bolji. No, umjesto da nazivi budu ujednačeni u cijelom tekstu, u jednom se članku za određenu pojavu mogu naći različiti nazivi. U prijašnjem se primjeru bolest koja je tema članka pojavljuje dvojako, i to više puta u cijelome članku: kao *dijabetes* i kao *šećerna bolest*. U jednom se članku pojavljuju i tri sinonima u istom značenju: *rak*, *karcinom* i *tumor*, 9. travnja 2016. (<https://www.24sata.hr/news/revolucionarna-terapija-protiv-raka-u-hrvatskoj-nije-dostupna-468899>).

U novinskim se člancima, kao i u njihovim naslovima, pojavljuju i druge jezične osobitosti koje su obilježjem znanstvenoga stila. To su frazemi u širem smislu koji se upotrebljavaju kao dvočlani predikati sastavljeni od nepunoznačnog glagola i imenice u akuzativu, npr: *vršiti nadzor*, *provesti istraživanje*, *izvršiti analizu* i sl. Dvočlani predikat *provoditi istraživanja* u primjeru (2) može se zamijeniti leksemom *istraživati* kao jednočlanim predikatom:

(2) *Ibra svjetsko čudo: Liječnici će provoditi istraživanja na njemu,* 7. svibnja 2017. (<https://www.24sata.hr/sport/ibra-svjetsko-cudo-lijecnici-ce-provoditi-istrazivanja-na-njemu-523369>)

Slično je i s dvočlanim predikatom *izvršiti analizu* umjesto ekonomičnije inačice *analizirati*:

² Npr. u različitim ćemo časopisima, tiskanim i internetskim inačicama pronaći rubrike pod nazivom *Zdravlje* koje sadrže termine iz medicinske struke.

(3) *Ističu da će zavod nakon što primi zahtjev za zbrinjavanje izvršiti analizu i usporedbu s najboljom svjetskom praksom...*, 27. ožujka 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/talijani-ini-vratili-posiljku-radioaktivnih-cijevi-1158874>)

Većina je primjera preuzeta iz članaka koji su usko povezani s određenom znanosti ili strukom. No, u nekim je člancima, npr. u onima sa sportskom temom, vidljivo nepotrebno gomilanje jezičnih konstrukcija koje ne idu u prilog jezičnoj ekonomiji te kratkoći i jednostavnosti članka. Izraze poput *izvršiti analizu* ili *provoditi istraživanja* novinari upotrebljavaju i kako bi svoj članak učinili prividno točnijim i profesionalnijim. Takvi izrazi često nastaju i kao rezultat prevođenja članaka s drugih jezika.

2. 3. ADMINISTRATIVNO-POSLOVNI STIL

„Administrativni funkcionalni stil je ureda, diplomacije, državne uprave, politike, ekonomije, industrije, trgovine, itd., njime se pišu službeni dopisi, odluke, zakoni, pravilnici, potvrde, računi...“ (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 252). Kao poželjne značajke administrativno-poslovnog stila navode se: ustaljena struktura, činjeničnost, objektivnost, točnost, jasnoća, jednostavnost, logičnost, sažetost, preglednost, analitičnost, neobilježnost, klišeiziranost izraza, usklađenost s normama hrvatskoga standardnog jezika (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 254). Time se može objasniti i jednostavnost i kratkoća tekstova pisanih administrativno-poslovnim stilom. Točnost, terminološkičnost i objektivnost povezuje administrativni stil sa znanstvenim stilom. No, za razliku od znanstvenog stila, u administrativno-poslovnom možemo pronaći klišeiziranost i „jezični parazitizam“ (Silić, 2006: 66). To su hiperbolizirane i suvišne riječi koje se koriste s ciljem da se sadržaj poruke preuveliča. „Tim se putem krijumčare u administrativno-poslovni stil riječi koje se poput parazita prikvače uz druge“ (Silić, 2006: 72). Takvi su npr. izrazi za riječ sustav: *sistem, režim, ustroj, politika, mehanizam* i sl., što ne ide u prilog kratkoći i jednostavnosti. Većina takvih riječi pripada *administrativizmima*.

Većina se obilježja administrativnoga stila može primijeniti i na novinarsko-publicistički stil. Ako se promotre obavijesni žanrovi novinarsko-publicističkoga stila, oni bi trebali biti sažeti, logični, analitični, stilski neobilježeni i usklađeni s normama standardnoga jezika. Zbog toga utjecaj administrativno-poslovnoga stila na novinarsko-publicistički najprije treba tražiti baš u tekstovima obavijesnih žanrova publicističkoga stila u kojima je izraženija objektivnost i u kojima je riječ o politici, gospodarstvu ili administraciji. Potvrđuje to gospodarsko nazivlje: *dospjele obaveze, iznos blokade, fizičke osobe, pravne osobe, poslovni*

subjekti, kao i političko nazivlje: *socijalni partneri, društvo suglasja, društvo povjerenja, vanjskopolitička pitanja, tripartizam, reforma pravosuđa reforma javne uprave* (Hudeček, Mihaljević, 2009: 23). Neke leksičke pogreške u administrativno-poslovnom stilu mogu se potvrditi i u novinarsko-publicističkom stilu.

U novinarsko-publicističkim žanrovima lako će se prepoznati administrativizmi i klišeizirani izrazi kao što su: *fizičke osobe, pravne osobe, poslovni subjekt, temeljem članka, u prilogu se dostavlja*; česti pleonazmi te semantički prazne riječi: *pitanje, problem, plan...* (Hudeček, Mihaljević, 2009: 25). Lana Hudeček i Milica Mihaljević većinu tih riječi svrstavaju u administrativizme i žurnalizme.

2. 3. 1. ADMINISTRATIVIZMI

A. Frančić, L. Hudeček i M. Mihaljević (2005: 257) mnoge administrativizme prenesene u publicistički stil smatraju pogreškama. Takva je uporaba imenica *nadnevak* umjesto *datum, privitak* umjesto *prilog, nadležan* umjesto *mjerodavan, djelatno vrijeme* umjesto *radno vrijeme, djelatnik* umjesto *radnik, zamolba* umjesto *molba* i *biografija* umjesto *životopis*. Međutim, primjeri su uporabe nekih od spomenutih imenica u hrvatskim dnevnim novinama (na novinskim portalima ili u tiskanim novinama) brojni:

(4) *Čim izborno povjerenstvo u utorak predvečer objavi konačne rezultate, predsjednik Republike će odrediti **nadnevak** prvog zasjedanja novog parlamenta, 27. listopada 2015.*

(<http://www.24sata.hr/news/izbori-u-poljskoj-pobijedili-su-euroskeptici-konzervativci-443900>)

(5) *Ljubljanske banke: Basel poručio da nije **nadležan**, 3. rujna 2013.*

(<http://www.24sata.hr/news/zapelo-kod-ljubljanske-banke-basel-porucio-da-nije-nadlezan-330622/galerija-285619?page=1>)

(6) *'DORH, iako je **nadležan**, ipak neće prekršajno goniti banke', 27. veljače 2017.*

(<http://www.24sata.hr/news/dorh-iako-je-nadlezan-ipak-nece-prekršajno-goniti-banke-513526>)

(7) *Virus je sadržavao poruku "Provjerite **privitak** Ljubavno pismo za tebe", a uz poruku je stizao i **privitak** koji je izgledao kao običan tekst, 6. srpnja 2017.*

(<https://m.vecernji.hr/techsci/u-nekoliko-dana-virusom-ljubavi-pokorili-svijet-1097393>)

Potvrđuju se i pleonazmi:

(8) *I riječ je tek o pristojnijem izboru utisaka na društvenim mrežama koji su posljedica stava njemačke vlade da bi Hrvatska trebala poštivati odluku Stalnog arbitražnog suda u Haagu u slučaju graničnog spora oko Savudrijske vale*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-slovenija-arbitraza-njemacka-1182329>)

(9) *Uefa je uoči ždrijeba nositelje i nenositelje podijelila u grupe pa niže u tekstu možete vidjeti koga mogu izvući naši predstavnici*, 14. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/sport/uefa-odredila-grupe-evo-na-koga-idu-dinamo-hajduk-i-osijek-1182624>)

2. 3. 2. PLEONAZMI

U administrativno-poslovnom su stilu česti pleonazmi, a prenose se i u publicistički stil. Takvi su npr.: *područje Varaždinske županije, stanje nelikvidnosti (likvidnost), oko desetak, kako i na koji način, no međutim, samo i jedino, surađivati zajedno, druga alternativa, najminimalniji, mora obvezatno učiniti, osobe starije životne dobi* (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 257-258). Često se potvrđuju u jeziku hrvatskih novina:

(10) *Osječko-baranjski župan Vladimir Šišljagić u ponedjeljak je proglasio stanje elementarne nepogode za dio područja Osječko-baranjske županije zbog posljedica uzrokovanih nevremenom koje je 26. i 27. lipnja pogodilo to područje*, 4. srpnja 2016. (<http://www.24sata.hr/news/sisljagic-proglasio-elementarnu-nepogode-za-dijelove-zupanije-481577>)

(11) *Kako bi spriječila prevare na štetu građana starije životne dobi, policija poziva građane na oprez*, 16. rujna 2016. (<https://www.24sata.hr/news/prevaranti-zove-starije-ljude-i-predstavljaju-se-kao-bankari-491484>)

(12) *Održan je jučer 11. po redu gerontološki tulum, odnosno, Međunarodni dan starijih osoba na Zrinjevcu, gdje se pjevalo i plesalo, Da se Grad Zagreb trudi omogućiti što kvalitetniji život osobama starije životne dobi, naglasila je jučer pročelnica Gradskog ureda za socijalnu skrb Višnja Fortuna*, 2. listopada 2014. (<https://www.vecernji.hr/zagreb/osnovana-telefonska-linija-za-prijavu-zlostavljanja-osoba-trece-zivotne-dobi-964590>)

(13) *Krapinsko-zagorski župan Željko Kolar proglasio elementarnu nepogodu za područje Krapine, Pregrada i za područje Općine Petrovsko*, 12. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/tuca-joj-je-razbila-glavu-jedva-smo-joj-zaustavili-krvarenje-532183>)

2. 3. 3. RIJEČI-PARAZITI

Riječi-paraziti su vrlo česte u novinarsko-publicističkome stilu. To su učestali izrazi koji sadrže riječi kao što su *sustav, mehanizam, politika: sustav udruživanja građana, mehanizam raspodjele osobnog dobitka*. (Silić, 2006: 66). Takvi se izrazi mogu smatrati i pleonazmima jer uglavnom dolaze uz riječi koje znače isto. Imenice *proces* i *stanje* dolaze uz riječi koje već znače proces ili stanje. Ostali su primjeri takvih riječi *plan, problem* i *sustav*. U primjerima (15-20) imenice koje se nazivaju *riječima-parazitima* dolaze gotovo uvijek uz glagolske imenice (*tiskanje, restrukturiranje, naplata*):

(14) *A kako izgleda sam proces tiskanja Večernjeg lista, možete pogledati u videu*, 24. lipnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/video-vecernji-list-od-papira-do-novina-1178311>)

(15) *S novim savjetnicima angažirana je i međunarodna odvjetnička kuća Kirkland&Elli International LLP koja će koordinirati daljnje pravne savjete u procesu restrukturiranja*, 29. travnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/ramljak-kriza-vlade-nas-ne-ometa-1166363>)

(16) *Premijer: 'Dogovorili smo jasan proces izrade Akcijskog plana'*, 5. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/premijer-dogovorili-smo-jasan-proces-izrade-akcijskog-plana-531186>)

(17) *Mehanizam "nošenja" sa stresom: Depresija je dobra!*, 5. svibnja 2011., (<http://24sata.info/magazin/zdravlje/62741-mehanizam-nosenja-sa-stresom-depresija-je-dobra-zbog-nje-se-razvija-kreativnost-i-aktivnost.html>)

(1189) *Hrvatska je učinila sve što je bilo potrebno za izlazak iz arbitražnog postupka sa Slovenijom, a mehanizam mirenja pod okriljem UN-a može se, ali i ne mora, pokrenuti*, 3. lipnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/ucinjeno-je-sve-za-izlazak-iz-arbitraze-sa-slovenijom-1174174>)

(19) U subotu 1. srpnja započinje novi **režim naplate** parkiranja u Zadru kojim naplatni dani postaju nedjelje i blagdani, 30. lipnja 2017. (<http://lokalni.vecernji.hr/gradovi/novi-rezim-naplate-parkiranja-krece-od-1-srpnja-4716>).

2. 4. KNJIŽEVNOUMJETNIČKI STIL

U književnoumjetničkom se stilu potvrđuje najveća sloboda i zbog toga je često upitna njegova pripadnost funkcionalnim stilovima hrvatskoga standardnoga jezika. Jedno od najizraženijih leksičkih obilježja književnoumjetničkoga stila jesu poetizmi poput *cjelov*, *djeva*, *kam*, *plam* i sl., ali i sinonimi (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 235). Također, književnoumjetničkomu su stilu svojstvena stilska jezična sredstva ili stilske figure (anafora, epiteti, hiperbola, metafora, oksimoron, personifikacija...). Uz znanstveni stil taj stil potiče stvaranje novotvorenica (Hudeček, Mihaljević, 2009: 13).

Utjecaj književnoumjetničkoga funkcionalnog stila na publicistički može se pronaći u mnogim kolumnama u kojima je vrlo izražena subjektivnost autora o onome o čemu piše. „To su tekstovi autora koji se dojmljivo izražavaju, specifičnog i prepoznatljivog stila, pa svaki od njih razvija vlastiti način pisanja“ (Malović, 2005: 244). Vlastiti način pisanja ostvaruje se različitim sredstvima: „obilježenost se postiže individualnim, subjektivnim, emocionalnim, figurativnim i ekspresivnim sredstvima. To su poredba, metafora, metonimija, alegorija, simbol, antifraza, antiteza, kontrast, paradoks, emfaza, hiperbola, eufemizam, ironija, perifraza i igra riječima.“ (Silić, Pranjković, 2007: 382).

Mnoga su od tih sredstava potvrđena u jeziku hrvatskih medija. Za to su istraživanje vrlo zahvalne internetske stranice dnevnih novina koje sadrže različite sadržaje, od vijesti do informacija o životima poznatih glumaca i sl. No, iako je očekivano kako će stilska sredstva prevladavati upravo u žanrovima zabavnog karaktera, tomu nije tako. Sljedeći primjer (21) pokazuje kako se poetskim sredstvima služe novinari članaka koje svrstavamo u *crnu kroniku*. Članak prenosi detalje o padobranskoj nesreći i smrti mlade žene kada joj se padobran nije otvorio:

(20) **Sudbina je htjela** da se među padobranima stotinjak padobranaca koliko ih je prošli tjedan nastupalo u skokovima iz aviona na sportskom aerodromu Bovec na sjeverozapadu Slovenije ne otvori upravo onaj Istranke Marine Matić (34), 12. lipnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/pilot-vidio-sam-da-svi-trce-i-tada-shvatio-da-je-padobranka-poginula-1176218>).

Slično je i u sljedećim primjerima (22-25), u kojima se pojavljuje metafora, čak i kada je riječ o vremenskoj prognozi (primjer 26). Metaforična je uporaba često frazeologizirana:

(21) *Real ga platio 30 mil. €, a on se 'svađao' s loptom na terenu*, 11. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/sport/real-ga-platio-30-mil-a-on-se-sva-ao-s-loptom-na-terenu-531977>)

(22)., *U dijelu hrvatske javnosti Njemačka se iz starije brižne sestre prometnula u zlu maćehu*, piše *Deutsche Welle*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-slovenija-arbitraza-njemacka-1182329>)

(23) *Na Jadranu će se "vrući" niz nastaviti i danas*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/zoran-vakula-vrucina-bura-1182344>)

Ironija je također vrlo česta u jeziku hrvatskih medija, posebice kada se prenose politički događaji:

(24) *Među najivnijim građanima gotovo da prevladava mišljenje kako se Merkel uz jutarnju kavu prvo informira o stanju u Hrvatskoj*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-slovenija-arbitraza-njemacka-1182329>)

U jeziku medija vrlo su česte slikovite fraze poput onih u primjerima 26 do 34. U njima novinari pokazuju svoju domišljatost kako bi dodatno naglasili neku vijest. Primjer (34) preuzet je iz televizijskog priloga u kojemu je riječ o rekordnoj posjećenosti Istre i o turizmu u Hrvatskoj općenito. Frazemom *pun kao šipak* novinar je sažeo glavnu misao cijeloga priloga:

(25) *Plenković i Cerar potvrdili su u srijedu u Ljubljani različite pozicije oko granične arbitraže, ali su istaknuli da će se unatoč tome nastaviti dijalog između dviju susjednih zemalja*, 12. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/plenkovic-iznijet-cu-merkel-hrvatsku-poziciju-oko-arbitraze-532197>)

(26) *Ipak, klicu nezadovoljstva njemačkom politikom možda treba potražiti u događajima od prije dvije godine*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-slovenija-arbitraza-njemacka-1182329>)

(27) *Dojam da je Hrvatska u magarećoj klupi pojačan je priopćenjem njemačke vlade*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-slovenija-arbitraza-njemacka-1182329>)

(28) *No bez obzira na sentiment prema političkim stavovima administracije u Berlinu i budućoj ulozi u sporu dviju susjednih država, čini se da će Njemačka i u budućnosti biti obećana zemlja za hrvatske gastarbajtere*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/hrvatska-slovenija-arbitraza-njemacka-1182329>)

(29) *Iako je prošlih osam dana bilo vruće kao malo kada u ovo doba godine, u dosadašnjem dijelu srpnja nisu nadmašeni rekordi u apsolutno najvišoj temperaturi zraka*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/zoran-vakula-vrucina-bura-11823>)

(30) *Nakon razgovora u četiri oka između dvaju premijera, slijede razgovori vladinih izaslanstava*, 12. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/cerar-i-plenkovic-o-arbitrazi-nakon-sastanka-u-ljubljani-532135>)

(31) *Glavni izazov za obje države je kako uspostaviti veće povjerenje i kako ga još više ojačati. Arbitražna presuda nudi nam mogućnost napraviti korak naprijed - ustvrdio je Cerar*, 12. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/cerar-i-plenkovic-o-arbitrazi-nakon-sastanka-u-ljubljani-532135>)

(32) *Zagrebite malo ispod površine i pronaći ćete stvari o kojima Sajwani baš i ne voli govoriti. (...) Sajwani je kasnije lijepo zasukao rukave, platio najbolje odvjetnike koje je mogao i zaputio se u Washington*, 14. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/osu-en-za-korupciju-kolindin-seik-planira-kupiti-hrvatsku-532319>)

(33) *Poreč je pun kao šipak* (RTL danas, RTL televizija, 24. srpnja 2017.)

Naslovi rubrika internetskih portala također su vrlo domišljati. Pojavljuju se igre riječima, kao i riječi stranoga podrijetla (najčešće anglicizmi). Na internetskim stranicama 24 sata nekoliko članaka o prepiranju poznatih hrvatskih osoba svrstano je pod zajedničku rubriku naziva *Ratovi zvijezda*.

2. 5. RAZGOVORNI STIL

Razgovorni stil služi za svakodnevno sporazumijevanje i stoga ga karakterizira spontanost i prirodnost. Zbog toga u tom stilu prevladavaju ekspresivna jezična sredstva. Josip Silić (2006: 108) piše kako se razgovorni stil često smatra supstandardnim jezikom. Karakteristike razgovornoga stila su, osim spontanosti, neslužbenost i subjektivnost, a stoga i ekspresivnost. Zbog toga su leksička obilježja razgovornoga stila vulgarizmi, dijalektizmi,

regionalizmi, provincijalizmi i barbarizmi. Posebno su obilježje kolokvijalizmi koji se definiraju kao riječi i oblici koji se govore spontano (*kupaona, cvjećarna, štrudla, kifla...*), baš kao i poštapalice (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 241). Žargonizmi se definiraju kao „općejezične riječi koje u žargonu dobivaju posve novo, neprozirno značenje“ te su svojstvene pojedinim skupinama (lopova, učenika, liječnika i sl.) (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 242).

Značajke razgovornoga funkcionalnog stila najlakše je pronaći u novinskim tekstovima (časopisi za mlade, časopisi o životima poznatih) i televizijskim emisijama zabavnog karaktera (npr. emisije o životima poznatih glumaca). U takvim je žanrovima stoga prisutno mnogo žargonizama i anglizama (Hudeček, Mihaljević, 2009: 20). Razgovorni stil preplavljuje i jezik reklama u kojima su sve češći žargonizmi i novotvorenice. U nekim se primjerima autori nastoje približiti čitateljima koristeći elemente razgovornoga jezika:

(34) *Dani odluke: Povjerenik dolazi, a dobavljači su u 'banani'*, 10. travnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/dani-odluke-povjerenik-dolazi-a-dobavljac-si-u-banani-519575>)

(35) *Nerijetko se dogodi kako špicom prošetaju dame u jednakim haljinama*, 13. srpnja 2017. (<http://diva.vecernji.hr/moda/dvije-dame-jedan-trend-koja-bolje-nosi-ovu-romanticnu-i-trendi-haljinu-4731#>)

(36) *Potaknuti medijskim interesom za prepucavanje sociologa Brune Šimleše i pjevačice Lidije Bačić koja, po Šimlešinu mišljenju, previše pokazuje svoje attribute, u Građanskoj inicijativi "Brođani za Brod" odlučili su pokrenuti novu akciju podizanja svijesti o zagađenju zraka u Slavonskom Brodu*, 13. srpnja 2017. (<http://lokalni.vecernji.hr/gradovi/novi-nacin-borbe-za-cist-zrak-u-brodu-i-mi-guzicu-imamo-4877>)

(37) *Na meniju su im specijaliteti, osim mediteranskih pizza (domaći sušeni pomidor iz njihova vrta)*, 13. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/lifestyle/njoki-s-ramstekom-a-za-kraj-panaccota-s-dinjom-1182366>)

(38) *Na taj način ćete bolje ispasti na fotografiji, a kako to možete napraviti, škicnite u videu*, 10. srpnja 2017., (<https://www.24sata.hr/news/tajna-uspjesnog-drustvenog-profila-je-u-filterima-fotografija-531125>)

(39) *Jedan od glavnih motiva odlaska našeg ministra u SAD bio je razgovor o nabavi američkih borbenih zrakoplova, a da je taj posao već odmakao, vidjelo se i po tome što je u četverodnevni Krstičevićev program iznenada "uletio" i posjet tvrtki proizvođaču nama zanimljivih F-16, Lockheed Martinu*, 14. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/damir-krsticevic-oluja-borbeni-avioni-1182523>)

(40) *Zločesti dečko partijao s klinkama, evo kako mu je Hrvatica vratila*, 20. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/sport/nick-kyrgios-ajla-tomljanovic-wimbledon-prekid-tenis-1183639>)

2. 6. ŽURNALIZMI

Žurnalizmi su riječi karakteristične za novinarsko-publicistički stil. To mogu biti ustaljeni izrazi kao što su: *strateški interes, neriješeno pitanje, pravni poredak, staviti na papir, ukazati povjerenje, siva ekonomija, pozitivna klima, dobra škola, zatresti mrežu, odskočna daska, savjetodavno kormilo...* (Hudeček, Mihaljević, 2009: 80). Hudeček i Mihaljević (2009: 80-81) navode kako se većina njih može svrstati u frazeme, a možemo ih smatrati žurnalizmima samo ako se često ponavljaju u jeziku novina. Žurnalizmima možemo smatrati i izraze kao što su: kako *doznajemo, doznaje se, neslužbeno doznajemo, doznajemo iz povjerljivih izvora, poznato je*, te nadimke poznatih osoba kao što su: *kraljica popa, posrnula zvijezda, džepna Venera* i sl. Potvrđuju se u primjerima 42-47:

(41) *Izvršni predsjednik HNS-a Damir Vrbanović jučer je pak zaprijetio da će ponašanje Hajduka i Torcide prijaviti i tijelima Uefe i Fife, što će sigurno dodatno zahladiti odnose*, 21. listopada 2016., (<https://www.vecernji.hr/sport/hns-se-mora-rijesiti-svojih-huligana-tamo-su-sjedili-ili-sjede-utajivaci-poreza-sudionici-afere-seksualni-izgrednici-1122685>)

(42) *Most, SDP, HDZ, HNS zatražili su je zbog aktualne političke situacije*, 14. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/i-zadnji-radni-dan-u-saboru-zastupnici-su-poceli-stankama-532360>)

Jedan od učestalih primjera žurnalizama u posljednje vrijeme jest sintagma *oporba i vladajući* čime se u člancima izbjegava stalno navođenje koja je politička stranka na vlasti u Hrvatskoj, a koja je politička stranka nasuprot njima:

(43) *Škibola je ujedinio i **oporbu i vladajuće**, a nakon glasovanja sabornicom se prolomio pljesak*, 14. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/i-zadnji-radni-dan-u-saboru-zastupnici-su-poceli-stankama-532360>)

Sljedeće primjere (53) možemo smatrati žurnalizmima. Ulaze u hrvatski jezik najčešće prevođenjem tekstova s engleskog jezika:

(44) *Ministar Krstičević i ministar Mattis razgovarali su o zajedničkim aktivnostima u NATO savezu, zajedničkom **doprinosu međunarodnoj sigurnosti** u kriznim područjima i **naporima u borbi protiv terorizma**, sigurnosno-političkoj situaciji u hrvatskom okružju i jugoistoku Europe, o nastavku američke potpore u razvoju hrvatskih obrambenih sposobnosti te o nastavku **bilateralne obrambene suradnje***, 12. srpnja 2017. (<https://www.24sata.hr/news/pentagon-mi-operaciju-oluja-izucavamo-u-vojnim-skolama-532199>)

U novinarstvu su često nužne izjave pojedinaca kako bi se određena vijest koju novinar prenosi potvrdila. To su u svakodnevnim vijestima kratke izjave pojedinaca koji su npr. nazočili određenom događaju o kojem se piše. Tako se javljaju i učestali izrazi kao što su: *neslužbeno doznajemo, doznajemo iz povjerljivih izvora, kako je istaknuto, već istaknuto, prema tvrdnjama očevidaca*.

(45) *Taj novac, **kako je istaknuo** ministar zdravstva Milan Kujundžić, već je predviđen na stavkama u ovogodišnjem državnom proračunu. Pri gradnji poligona za prihvat helikoptera, **kako je istaknuto**, poseban će se naglasak dati osiguranju uvjeta za noćno slijetanje*, 14. srpnja 2017. (<http://www.poslovni.hr/hrvatska/amerikanci-sa-450000-dolara-financiraju-heliiodrome-za-cetiri-hrvatske-bolnice-329994>)

(46) *Za sada nisu poznati uzroci nesreće, no **prema tvrdnjama očevidaca** zrakoplov je počeo ponirati...*, 11. srpnja 2017. (<https://www.vecernji.hr/vijesti/sad-avion-vojska-marinci-zrakoplovna-nesreca-1181871>)

3. ANGLIZMI

Na publicistički stil utječe i engleski jezik kao globalni jezik u 21. stoljeću. Na sve oblike javnog i privatnog života snažno utječe napredna tehnologija te novi mediji i brzina komunikacije koja se umnogostručila u posljednjih nekoliko desetljeća. To dovodi do ubrzanih međujezičnih prožimanja i promjena u jezicima. Rudolf Filipović (1986.) masovne medije smatra najvećim posrednikom između dvaju jezika koji sudjeluju u procesu posuđivanja. Branka Drljača Margić (2011: 59) također piše o tome, a stalnu izloženost engleskim izrazima putem medija, interneta i literature naziva *osmozom*. Ulazak novih stranih riječi u hrvatski jezik u današnje se vrijeme odvija velikom brzinom, one su često u izvornom obliku te se vrlo brzo prihvaćaju u govoru. Jednom kada *one kao takve* uđu u upotrebu, teško ih je zamijeniti domaćom riječi, a posebno novotvorenicom. Strane riječi u jezik ulaze i preko dvojezičnih govornika. Filipović (1986: 36) piše kako je osnovni zadatak takvog govornika držati dva jezika odvojena, a čim on to ne čini, dolazi do miješanja jezika. Tako u jeziku nastaju posuđenice.

Filipan-Žignić (2012: 60) piše o vrstama posuđenice te ih dijeli na kulturne i intimne posuđenice. Kulturne su engleske ili francuske posuđenice te se u njima „očituju periferni stranojezični utjecaji“, a intimne su posuđenice rezultat bliskih dodira s jezicima iz kojih se preuzima³. Kod intimnih se posuđenica radi o „dubokosežnim stranojezičnim utjecajima koji osim leksika mogu zahvatiti i sintaksu, fonologiju i morfologiju...“.

Budući da se riječi stranoga podrijetla dijele s obzirom na jezik iz kojeg dolaze, engleske se riječi nazivaju anglizmima. „Anglizam je svaka riječ preuzeta iz engleskog jezika koja označuje koji predmet, ideju ili pojam kao sastavne dijelove engleske civilizacije; ona ne mora biti engleskog podrijetla, ali mora biti prilagođena sustavu engleskog jezika i integrirana u engleski jezik.“ (Hudeček, Mihaljević, 2009:107) Anglizmi se još definiraju kao „riječi već prilagođene (grafijski, morfološki, akcenatski) hrvatskom jeziku i njegovim pravilima, a koje potječu iz engleskog jezika (npr. *sendvič*, *derbi*, *tenis* i sl.) (Opačić, 2007: 22). Irena Brdar (2010: 219) anglizmima naziva riječi engleskoga jezika koje su donekle prilagođene hrvatskom standardnom jeziku, a razlikuje i riječi koje su također engleskog podrijetla, ali nisu prilagođene (npr. *make-up* i *boss*). Takve riječi nisu prošle ni jedan stupanj prilagodbe.

Navedenim se definicijama anglizama ne obuhvaćaju samo anglizmi kao prilagođenice u hrvatskome jeziku, već i strane riječi, posuđenice te internacionalizmi. U ovom se radu piše

³ Npr. hrvatska je tijekom povijesti bila dijelom velikih sila (Habsburška Monarhija, Austro-Ugarska) i pod njihovim utjecajem (Osmansko Carstvo), a pritom su se događale neizbježne promjene u hrvatskome jeziku pod utjecajem njemačkog, talijanskog, mađarskog ili turskog jezika.

o anglicizmima kao o engleskim riječima koje su prošle barem jedan stupanj prilagodbe hrvatskome jeziku, dok će se potpuno neprilagođene riječi smatrati stranim riječima (engleskim riječima).

Rudolf Filipović izdvaja i pseudoanglizme, ili pseudoanglicizme, koji se odnose na riječi koje se sastoje od engleskog dijela riječi na koji je dodan hrvatski sufiks. Primjer je engleska riječ *celebrity* koja označava poznatu osobu, a od čije se osnove *celeb-* tvore ostale riječi dodavanjem različitih sufiksa poput *-ovi* pa ćemo u medijima često vidjeti pojam kao što je *celebovi* i sl.:

(47) *Tko se od naših celebova najbolje 'prodao'?* 24. ožujka 2009. (<https://www.24sata.hr/show/diskusija-tko-se-od-nasih-celebova-najbolje-prodao-108627>)

Nives Opačić (2006: 36/37) navodi i primjere iz hrvatskog jezika poput *celebrityji*, *celebrities*, *celebrates*, *celebrityiji*...

Engleske su riječi često prošle određeni stupanj prilagodbe hrvatskom standardnom jeziku dodavanjem tipičnih hrvatskih sufikasa, ali nerijetko nisu prilagođene hrvatskom fonološkom sustavu i izgovoru i preuzimaju se izravno bez prilagodbe:

(48) *Na reviju su stigle i mnoge celebrity dame, kao što su glumice Judita Franković, Kristina Krepela i Petra Kurtela...* 18. ožujka 2015. (<https://www.24sata.hr/show/domace-trendseterice-na-2-veceri-bipa-fashionhr-a-410918>)

3. 1. RAZLOZI POSUĐIVANJA

R. Filipović (1986: 17) smatra kako jezici, osim u procesu komunikacije i pod utjecajem masovnih medija, dolaze u dodir i u procesu jezičnog posuđivanja ili pri učenju stranoga jezika. U oba slučaja dolazi do odstupanja od jezičnog standarda. Kao primarna svrha posuđivanja iz engleskoga ili bilo kojega jezika smatra se popunjavanje leksičke praznine u jeziku primatelju (Drljača Margić, 2011: 58). Razvoj tehnologije i određenih grana znanosti te nastajanje novih predmeta i pojava dovodi do potrebe za novim riječima. Stoga se novi predmeti pruzimaju sa stranim nazivom. Kao ostali razlozi posuđivanja iz engleskog jezika navodi se ekonomičnost, jer jedna engleska riječ uglavnom ima zamjenu u hrvatskom jeziku, ali je ona često višečlana sintagma, te prestiž koji se pridaje engleskom jeziku, što proizlazi iz potrebe ljudi da se iskažu naprednima i modernima (Drljača Margić, 2011: 61). Nives Opačić (2006: 528). smatra kako mediji pogubno utječu na hrvatski jezik te čak ugrožavaju njegov identitet: „Na djelu je nešto drugo. Duhovna lijenost, afektiranje i

pomodnost, uz nakaznu svijest da su hrvatski glagoli za te radnje koje, naravno, imamo) manje vrijedi od engleskih.“ Hudeček i Mihaljević (2009: 107) kao razloge posuđivanja navode lijenost (za stvaranjem nove riječi ili traženjem odgovarajuće domaće riječi), neznanje (nedovoljno poznavanje stranog jezika iz kojega dolazi posuđenica), komformizam, modu i općenito globalizaciju. Filipan-Žignić (2012: 64) smatra kako anglizmi⁴ ulaze u hrvatski jezik nakon Drugog svjetskog rata, a razlog je tomu politička, gospodarska i kulturna moć Sjedinjenih Američkih Država.

Utjecaj je medija na usvajanje stranih riječi vrlo velik. Mihaljević i Djigunović pišu o nenamjernom usvajanju jezika, pojavi koja nastaje kada se dio jezika usvaja nesvjesno (Krashen, 1985., prema: Mihaljević, Djigunović i dr. 2006: 445). Njihovo istraživanje pokazalo je da „izloženost engleskom jeziku putem medija omogućuje nesvjesno usvajanje vokabulara“ te je to „dobra podloga za formalno učenje engleskog jezika (Mihaljević, Djigunović i dr., 2006: 451). Dakle, ne gledaju svi autori nužno negativno na utjecaj engleskoga jezika na hrvatski. Slično misli i Filipan-Žignić (2012: 67) koja smatra da će se veliki broj stranih riječi preuzetih iz engleskog jezika s vremenom prilagoditi hrvatskome jeziku te da „hrvatski jezik neće postati hrengleski“. Također, ona smatra da posuđenice dodatno obogaćuju hrvatski leksik.

3. 2 . VRSTE ANGLIZAMA

Riječi se stranog podrijetla s obzirom na stupanj prilagodbe hrvatskom jezičnom sustavu dijele na tuđe riječi, tuđice, prilagođenice i usvojenice. Tuđe riječi su riječi drugoga jezika u hrvatskome jeziku, a njihovo je podrijetlo vidljivo u pisanju koje je u skladu s pravopisom jezika iz kojega dolaze, npr. engleska riječ *casual* (ležeran). Takve se riječi često dodaju tekstu ili govoru zbog stilskog učinka, a sklanjaju se kao i hrvatske riječi (Barić i dr., 1999: 282). Tuđice su riječi stranog podrijetla koje su prilagođene hrvatskom glasovnom sustavu, ali ne u potpunosti. One se često mogu prepoznati prema suglasničkim skupinama kao što su *cl, bl, gl, kl, jm, jn* koje nisu u skladu s hrvatskim jezičnim standardom kao npr. u riječi *lift* (Barić i dr., 1999: 283). S druge strane, prilagođenice su riječi stranoga podrijetla koje su potpuno prilagođene hrvatskome jeziku, dok su usvojenice riječi koje su također prilagođene hrvatskom jeziku, ali se one ne razlikuju mnogo od hrvatskih riječi. (Barić i dr., 199: 285). To znači da su one toliko prilagođene hrvatskom jeziku i u široj su uporabi te ih ne doživljavamo kao strane.

⁴ Pod anglizmima Filipan-Žignić misli na amerikanizme, engleske riječi tipične za američku kulturu.

Rudolf Filipović (1986: 38) navodi i tri stupnja posuđivanja: prvi se stupanj naziva prebacivanje i nastaje kada se bilingvalni, odnosno dvojezični, govornik koristi dvama jezicima istovremeno i tako u svoj jezik uvodi neke potpuno neprilagođene strane riječi; drugim se stupnjem smatra interferencija koja nastupa kada se dva jezika preklapaju, a u trećem se stupnju strani element potpuno uklapa u jezik primatelja. Slično je i s prilagodbom novih riječi u određenom jeziku. Filipović i ovdje razlikuje tri stupnja. Prvi je stupanj kada je strana riječ primljena u jezik u fonetskom obliku koji je bliži jeziku strane riječi, npr. *boxer*. Do drugog stupnja dolazi ponavljanjem leksema u jeziku primatelja, a to je vidljivo u djelomičnoj zamjeni stranih elemenata domaćim, kao npr. u leksemu *bokser* kod kojega je vidljiva fonetska prilagodba, ali je zadržan strani sufiks *-er*. Konačno, treći stupanj nastupa kada jednojezični govornik nauči novu riječ te ona postaje posuđenica, a od takve se riječi počinju stvarati i nove, ali s domaćim sufiksima *-ač*, kao npr. *boksač* (1986: 43). Danas je došlo i do raslojavanja značenja jer *boksač* označava osobu koja boksa, a *bokser* najčešće označava pasminu:

(49) *Njemački bokser pasmina je koja, kao što joj i sam naziv kaže potječe iz Njemačke*, 16. svibnja, 2014. (<http://ljubimci.24sata.hr/psi-i-macke/njemacki-bokser-znatizeljan-i-razigran-pas-vasa-iskustva-366984>)

iako riječ može značiti i metalni predmet:

(50) *Svjedoci govore da je konobar u ruci držao bokser te da su ga čak trojica konobara doslovce iscipelarila*, 25. srpnja, 2014. (<https://www.24sata.hr/news/brutalni-turizam-primitivizam-pa-vidjela-mu-se-i-ceona-kost-377423>)

3. 3. PRISTUP ANGLIZMIMA U HRVATSKOME JEZIKU

Budući da angлизmi potječu iz engleskog jezika čiji se fonemski sastav znatno razlikuje od hrvatskoga, oni se teško uklapaju u hrvatski jezični sustav. S njima su povezani pravopisni, sklonidbeni, tvorbeni i leksički problemi. Upravo zbog toga većina hrvatskih jezikoslovaca, osobito autora jezičnih savjetnika, navodi kako bi takve izraze trebalo mijenjati domaćim riječima:

„1. Kad god je to moguće, angлизam ili englesku riječ zamijeniti domaćom riječju; 2. Ako to nije moguće, bolje je prihvatiti riječ tvorenu prema latinskom ili grčkom (internacionalizam) nego prema engleskom, npr. bolje je *junior* nego *džunior*, *referencija* nego *referenca*, *donator* umjesto *donor*. 3. Razmisliti o mogućnosti fonetizacije engleskih riječi (šou

umjesto *show*, *intervju* umjesto *interview*). 4. Ako se već mora prihvatiti izvorno napisana engleska riječ, treba je kurzivirati (Hudeček, Mihaljević, 2009:117).

Većina je anglizama koje možemo pronaći u hrvatskome jeziku (i u medijima) teško razumljiva govornicima hrvatskoga jezika bez određenog konteksta i osnovnog stupnja znanja engleskog jezika. Anglizmi i druge strane riječi uglavnom se preuzimaju bez ikakve prilagodbe, a Hudeček i Mihaljević (2009: 10) smatraju kako je to motivirano više nedovoljnim poznavanjem engleskog jezika nego željom za prilagodbom hrvatskom sustavu. Problem može nastati i kod nepoznavanja hrvatskog pravopisa i gramatike pa se tako govorniku kao najjednostavnije rješenje čini izravno preuzimanje. Drugi je razlog to što često ne postoje domaće riječi koje bi bile prikladna zamjena engleskom izrazu. Uz neke je izraze povezano mnogo konotacija te ih je nemoguće prevesti, kao npr. riječ *catering*. Hudeček i Mihaljević (2009:109) smatraju kako bi takve riječi trebali pisati u kurzivu i u izvornom obliku sve dok se ne stvori prikladna zamjena.

U *Hrvatskom jezičnom savjetniku* Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje naglašava se kako se tuđe riječi dodaju hrvatskome jeziku iz stilskih razloga te ih je zbog toga dobro pisati kurzivom, no kada se nalaze u stilski neutralnom tekstu, trebaju se zamijeniti domaćim izrazom, kao i tuđice. Isto vrijedi i za prilagođenice koje ne odudaraju bitno od hrvatskog jezičnog sustava dok je usvojenice nepotrebno zamjenjivati, a uglavnom ih je nemoguće zamijeniti. U ovom se savjetniku anglizme koji su u upotrebi u hrvatskom jeziku, ali se nisu toliko ustalili da se počnu pisati fonetizirano, označava masnim kurzivom i to ako nemaju sinonim u hrvatskom jeziku ili se predlaže prikladna domaća riječ te se tako strane riječi nastoje „obeshrabriti“ (Barić i dr, 1999: 288). Ako riječ nema prikladnu zamjenu, predlaže se pisanje u fonetiziranom obliku: *rok*, *rok-glazba*, *roker*, *rokerica*, *rokerski*. U savjetniku se također naglašava kako bi se trebala posuđivati samo osnovna strana riječ, a ne cijela njezina porodica, odnosno *bakterija* i *bakterijski* s hrvatskim pridjevnim sufiksom umjesto *bakterijalan* s engleskim (Barić i dr., 1999: 282). Na internetskim stranicama hrvatskih novina pronaći ćemo pravilan oblik *bakterijski*, ali i anglizam *infekt* umjesto *infekcija*:

(51) *Uzroci su virusni, a zatim i bakterijski infekt.*, 7. ožujka, 2015. (www.24sata.hr)

U biranju zamjene za anglizam najviše će pomoći dvojezični rječnici koji donose i primjere rečenica u kojima se javljaju te riječi.

Kada je riječ o egzotizmima, riječima koje označuju posebnosti nekoga naroda, savjetuje se kako ih treba pisati fonetizirano, npr. *suši, tekila*, a to se pravilo uglavnom ne poštuje, već se takve riječi pod utjecajem engleskog jezika pišu prema engleskom pravopisu (*sushi, tequila*). Primjer iz *24 sata* dokazuje kako se to pravilo često ne slijedi:

(52) *No zadah mogu uzrokovati i curry te alkohol i cigarete*, 17. travnja, 2017., (<https://www.24sata.hr/lifestyle/grickajte-persin-te-sjemenke-kopra-da-sprijecite-los-zadah-414767>)

3. 4. ANGLIZMI U MEDIJIMA

U novinskim se tekstovima često mogu pronaći primjeri razgovornoga stila i velik odmak od hrvatskoga jezičnog standarda. Najviše primjera anglizama naći će se u časopisima za mlade i onima koji se bave modom, glazbom ili životima poznatih osoba jer se članci u takvim časopisima najčešće prevode s engleskog jezika. Uz anglizme u takvim se tekstovima pojavljuje i hrvatska riječ u zagradi kao objašnjenje, što pokazuje kako u hrvatskom jeziku postoji prikladna zamjena, ali se ona namjerno ignorira. Problemi se javljaju pri prijevodu novinskih članaka s engleskog jezika te se osim preuzimanja engleske riječi često preuzimaju i pravopisna pravila engleskog jezika. Rudolf Filipović (1986: 50/51) prema tome kao posrednika dvaju jezika između kojih se vrši posuđivanje navodi masovne medije, a oni mogu biti pisani, tiskani ili govoreni (radio, film, kazalište...). N. Opačić (2006: 523) smatra kako novinari imaju poseban cilj kada koriste engleske riječi: „upotreba ne samo pojedinih riječi nego cijelih stranih sintagmi trebala bi i njihovim izjavama i novinarskom pisanju dati onu blještavu auru 'stranjskog', prestižnog.“

Hudeček i Mihaljević navode i neke primjere naziva emisija, novina, novinskih rubrika kao prikaz anglizama u hrvatskim medijima: *Story, Zagreb News, Hot Stuff, Exkluziv, red Carpet, Big Brother* (Hudeček, Mihaljević, 2009: 115). Promotri li se nazivi hrvatskih televizijskih emisija zabavnog sadržaja, bit će pronađeno mnogo anglizama, i to u najvećoj mjeri neprilagođenih stranih riječi. No, više zabrinjava činjenica kako se strane riječi upotrebljavaju i u imenovanju emisija informativnog sadržaja. Tablica 1 prikazuje nazive hrvatskih emisija s anglizmima. Većinu čine strane riječi nimalo prilagođene hrvatskome jeziku. Vidljivo je kako nazivi zabavnog sadržaja *RTL televizije* sadrže najviše stranih riječi i anglizama, no oni se pronalaze i na državnim televizijama (HRT 1, 2, 3) na kojima bi bilo očekivano najmanje takvih riječi.

Tablica 1

HRT	RTL	NOVA TV
EMISIJE INFORMATIVNOG SADRŽAJA		
<i>HAK – promet info</i> <i>Vijesti flash</i>	<i>Rtl Direkt</i>	<i>Specijal: Izbori 2017</i>
EMISIJE ZABAVNOG SADRŽAJA		
<i>Hit dana</i>	<i>Astro show</i> <i>InDizajn s Mirjanom Mikulec</i> <i>Shopping kraljica</i> <i>Top Chef</i> <i>Top Gear</i> <i>Top.hr</i> <i>Total Wipeout</i> <i>Wipeout</i>	<i>In magazin</i>

Jednaku zastupljenost anglizama pokazuju i hrvatske dnevne novine. Njihove internetske stranice prepune su stranih riječi, a to je vidljivo već na početnim stranicama i u nazivima rubrika (Tablica 2). *24 sata* sadrži 100% anglizama u nazivima svojih rubrika, zatim slijedi *Jutarnji list* sa 71% anglizama, *Večernji list* pokazuje 58%, te *Glas Slavonije* 50% anglizama. Ako se promatraju strane riječi (neprilagođene hrvatskomu jeziku) u naslovima rubrika, onda možemo reći kako *24 sata* ima najviše takvih riječi, čak 75%, *Večernji list* 41%, *Jutarnji list* 28%, a *Glas Slavonije* nijednu stranu neprilagođenu riječ u naslovima rubrika.

U Tablici 2 navedene su sve novinske rubrike u promatranim novinama. Postotak je dobiven usporedbom samo navedenih rubrika. Istraživanje je provedeno kako bi se prikazalo stanje anglizama u jeziku hrvatskih medija jer su početne stranice novina i novinskih portala

odraz jezika cijelih novina (npr. *24sata* nema nijednu izvornu hrvatsku riječ u naslovima svojih rubrika pa ćemo u tim novinama stoga vrlo često pronalaziti primjere anglizama):

Tablica 2

24 sata	Večernji list	Jutarnji list	Glas Slavonije
<i>Home</i>	<i>Auti</i>	<i>Biznis</i>	<i>Crna kronika</i>
<i>Life&style</i>	<i>Biznis</i>	<i>Kultura</i>	<i>Ekonomija</i>
<i>News</i>	<i>Blogosfera</i>	<i>Life</i>	<i>Hrvatska</i>
<i>Sci/tech</i>	<i>Kultura</i>	<i>Spektakli</i>	<i>Magazin</i>
<i>Shoe</i>	<i>Lifestyle</i>	<i>Sport</i>	<i>Oglasnik</i>
<i>Sport</i>	<i>Lokalni.hr</i>	<i>Vijesti</i>	<i>Osijek</i>
<i>Video</i>	<i>Premium</i>	<i>Viral</i>	<i>Regija</i>
<i>Viral</i>	<i>Showbiz</i>		<i>Sport</i>
	<i>Sport</i>		
	<i>Teh/sci</i>		
	<i>Vijesti</i>		
	<i>Zagreb</i>		

Konkretni se primjeri mogu pronaći u člancima svake rubrike koja je navedena. Anglizmi su česti u člancima informativnog, ali i zabavnog karaktera. Nadalje se donosi popis anglizama koji su česti u jeziku hrvatskih medija, a zatim i njihove potvrde u hrvatskim novinama, ali i komentar s prijedlogom hrvatske riječi.

ANGLIZAM	PRIMJER	POTVRDA U RJEČNICIMA ⁵	PRIJEDLOG
buking	(*) <i>U D-Resortu snažni porast bukinga imaju i za posezonu, pogotovo u segmentu poslovnog turizma, u čemu se, kako kaže, taj hotel već dobro pozicionirao za organizaciju manjih poslovnih i ekskluzivnih događanja.</i> , 14. srpnja 2017. (http://www.poslovni.hr/hrvatska/razvojni-turisticki-bum-u-sibeniku-dogus-grupa-raste-u-svim-segmentima-330008)	VR: <i>buking</i> - razg., predbilježba za kartu, turističke boravke i aranžmane KL: <i>buking</i> – engl. <i>booking</i> , predbilježen dolazak gosta u neki hotel	Bolje je upotrijebiti izraz <i>rezervacija</i> jer je taj naziv već ustaljen u hrvatskome jeziku.

⁵ VR = *Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika*, 2015. gl. ur. Ljiljana Jojić, Školska knjiga, Zagreb
KL = Klaić, Bratoljub, 2012. *Novi rječnik stranih riječi*, Školska knjiga, Zagreb

breaking news	<i>A sad breaking news.</i> (15. svibnja 2017. RTI Direkt, RTL televizija)	VR: - KL: -	Voditelj bi trebao upotrebljavati izraz <i>izvanredne vijesti</i> koji ima isto značenje, a već je ustaljen u jeziku medija te se može smatrati žurnalizmom.
ekskluzivan	<i>Večernji list dobio je ekskluzivne podatke iz povjerljivih izvora,</i> 15. lipnja 2017. (https://www.vecernji.hr/vijesti/ekskluzivni-podaci-borci-islamske-drzave-iz-bosne-srbije-i-kosova-koji-su-jos-u-siriji-1176643)	VR: <i>ekskluzivan</i> – na ekskluzivan način, isključivo KL: -	Ako se riječ <i>ekskluzivan</i> izuzme iz rečenice, ona neće izgubiti svoje značenje. Tu riječ također možemo smatrati žurnalizmom.
establišment	(*) <i>Iako je establišment u toj zemlji pozivao građane da odbiju referendum, narod nije poslušao političare, biskupe, gospodarstvenike ni vladu nego se priklonio stavu desničarske Narodne stranke.</i> 3. studenoga 2009. (https://www.vecernji.hr/vijesti/sevko-omerbasic-to-je-nepravedno-uskracivanje-vjerskih-simbola-59077)	VR: <i>establishment</i> – vladajući politički sloj zajedno sa svim državnim institucijama upravlja državom – ljudi i skupine ljudi koji su na čelu tih institucija KL: <i>establishment</i> - društveni, stručni ili politički sloj koji vlada određenim dijelom društvenog	Riječ <i>establišment</i> prilagođena je hrvatskome jeziku na fonološkoj razini iako sadrži završni skup <i>-nt</i> , ali je prikladnije upotrijebiti domaći izraz kao što je <i>političko vodstvo</i> .

		života i određuje način ponašanja, djelovanja i pravila po kojima se prihvaćaju vrijednosti	
lider	(* <i>Osjeća se mala frustracija lidera iz regije kojima je cijeli proces u institucionalnom smislu jako dug.</i> 12. srpnja 2017. (https://www.24sata.hr/news/plenkovic-iznijet-cu-merkel-hrvatsku-poziciju-oko-arbitraze-532197)	VR: lider – prvak političke stranke, ideološke ili kakve druge skupine; čelnik, prvak, vođa KL: lider – engl. leader, glava, vođa, prvak, predsjednik političke stranke, sindikata itd.	Bolje je upotrijebiti izraz <i>politički vođa</i> umjesto <i>lider</i> .
<i>no name</i> trgovina	(* <i>Dora je, vidno uzrujana jer je traperice platila 700 kuna, smatrajući da plaća kvalitetu, nakon što je traperice tek jednom oprala i ponovno ih obukla vidjela da je njihova kvaliteta jednaka trapericama koje je mogla kupiti u no name trgovini za 100 kuna.</i> , 31. kolovoza 2016. (http://www.jutarnji.hr/life/moda-i-ljepota/niste-zadovoljni-svojom-kupovinom-istrazili-smo-kako-i-kada-mozete-vratiti-proizvod-u-trgovinu/4652102/)	VR: - KL: -	Izraz <i>no name</i> tipičan je za engleski jezik i američku kulturu, a označuje da nešto nije poznato ili skupo, npr. <i>no name trgovina</i> u primjeru je trgovina s jeftinijom odjećom i koja je manje ili nimalo poznata.
online	<i>Bitcoin se prati kroz javni online zapis poznatiji pod imenom „block chain“.</i> 13. srpnja 2017. (https://www.vecernji.hr/biznis/da-ste-prije-	VR: <i>online</i> – engl. koji je na internetskoj mreži, biti	

	7-godina-ulozili-100-u-bitcoin-danas-bi-imali-83-milijuna-1182225)	dostupan na internetskoj mreži KL: -	
outfit	<i>Melanija Trump oduševila Francuze vatrenim outfitom</i> , 13. srpnja 2017. https://www.vecernji.hr/vijesti/melania-trump-donald-trump-pariz-sastanak-1182388	VR: - KL: <i>outfit</i> – engl. odjeća koja se nosi u posebnoj prigodi	<i>Outfit</i> se može zamijeniti izrazom <i>odjevna kombinacija</i> .
premium	Njemački bi premium proizvođač robustan novitet u punom sjaju trebao pokazati 18. srpnja, 14. srpnja 2017. (https://www.vecernji.hr/auti/mercedes-picku-up-x-klasa-brusi-oruzje-za-okrsaj-s-vw-amarokom-1182431)	VR: - KL: -	Anglizam <i>premium</i> može se zamijeniti pridjevom <i>vrhunski</i> .
smartphone	<i>Detektor koji stane u džep a nalikuje kazetofonu, Bluetoothom je povezan na aplikaciju na smartphoneu i javlja korisnicima koja im je razina znoja kako bi znali kad počnu neugodno mirisati.</i> , 14. srpnja 2017. (https://www.vecernji.hr/techsci/japanska-aplikacija-ima-za-cilj-obavijestiti-zaposlenike-kad-pocnu-neugodno-mirisati-1182616)	VR: <i>smartphone</i> – pametni mobitel KL: -	Izraz <i>smartphone</i> može se zamijeniti već ustaljenim izrazom <i>pametni mobitel/telefon</i> .
stresirati	<i>Što je tebe stresiralo danas?</i> (15. svibnja, 2017. Otvoreni radio)	VR: - KL: -	Voditelj je upotrijebio vlastitu novotvorenicu jer riječ <i>stresirati</i> nije pronađena ni u jednom rječniku. Riječ je tvorena sufiksom – <i>irati</i> koji najčešće dolazi na strane osnove. Voditelj je

			mogao upotrijebiti glagol <i>uzrujati</i> .
summit	(*) <i>Na summitu je dogovoren akcijski plan o zajedničkoj gospodarskoj suradnji, te neki konkretni infrastrukturni projekti.</i> 12. srpnja 2017. (https://www.24sata.hr/news/plenkovic-iznijet-cu-merkel-hrvatsku-poziciju-oko-arbitraze-532197)	VR: - KL: <i>summit</i> – engl., u novinskom jeziku: <i>konferencija „na vrhu“</i> , vrhunska konferencija predstavnik država	Strana riječ <i>summit</i> nije nimalo prilagođena hrvatskom jeziku iako je postala uobičajena u jeziku medija. Bolje bi bilo upotrijebiti izraz <i>konferencija</i> .
šoping	(*) Shopping kraljica (RTL televizija) (*) <i>Dobar šoping. Europski šoping u SAD-u, bivše se socijalističke države ozbiljno naoružavaju.</i> 13. srpnja 2017. (RTL vijesti, RTL televizija)	VR: <i>šoping</i> – eng., razg., kupovanje robe za širu potrošnju na kraćim i organiziranim putovanjima KL: <i>šoping</i> – engl. kupovanje po dućanima	Anglizam <i>šoping</i> u rječnicima se nalazi u prilagođenom obliku, a u jeziku hrvatskih medija nalazimo i prilagođen i neprilagođen oblik. Riječ je već toliko ustaljena u hrvatskome jeziku da ju je nepotrebno mijenjati.
viralan	(*) <i>Momačka postala viralni hit, a zaručnik bi mogao postati bivši,</i> 13. lipnja 2017. (https://www.24sata.hr/fun/momacka-postala-viralni-hit-a-zarucnik-bi-mogao-postati-bivsi-528440)	VR: - KL: -	Anglizam <i>viralan</i> tvoren je od engleske riječi <i>viral</i> na koju je dodan hrvatski sufiks za pridjev. Označuje nešto što je postalo popularno na

			internetu.
--	--	--	------------

4. INTERNACIONALIZMI

Internacionalizmi su riječi grčkoga i latinskoga podrijetla koje su poznate većini europskih jezika (Hudeček, Mihaljević, 2009: 79). Jezični savjetnici navode kako oni uvijek imaju prednost ispred posuđenica u hrvatskome jeziku (usp. *Hrvatski jezični savjetnik*, 1999., *Normativnost i višefunkcionalnost*, 2006.). Isto smatra i Josip Silić koji se zalaže za uporabu internacionalizama u terminima znanstvenoga stila. Internacionalizmi se, kao što je navedeno u prethodnom poglavlju, često pojavljuju neprilagođeni hrvatskome jeziku. Većina je njih u hrvatski jezik ušla preko engleskoga jezika. Primjer je leksem *tekila* koji se u hrvatskom jeziku često piše *tequilla*. Filipan-Žignić (2012: 61), razlikuje latinizme u hrvatskome jeziku, kao što su *logotip, inteligentan, korupcija, stipendija, dodiplomski, poslijediplomski, studij, institut, komunikacija, reklama, originalni, institucija, grupa, informacija, eskrem, antena, konkurentan, imspresum, mobilan, stabilnost*, te nove internacionalizme: *internet, chat, blog, twitter, fb, computer, server* i *online*. I latinizme i nove internacionalizme u hrvatskome jeziku smatra „jezičnim ukrasom“ (Filipan-Žignić, 2012: 67).

Internacionalizmi su česti u prijevodima s engleskoga jezika – lakše i brže je preuzeti englesku riječ ili internacionalizam nego pronaći prikladnu istoznačnicu u hrvatskome jeziku. Česti internacionalizmi pronađeni u jeziku hrvatskih medija mogu se naći i u informativnim i u zabavnim žanrovima publicističkoga stila. Neki od čestih primjera jesu: *analiza, analizirati, energija, motivacija, reakcija, tehnika, akcija, afera, argument, incident, kampanja, kompleks, baza, industrijski, bomba, rekreacija, educirati, autoritet*.

5. NOVINSKI NASLOVI

Novinskim se naslovima čitatelji privlače i stoga se često kao njegove funkcije ističu pragmatička i obavijesna, ali i reklamna funkcija (Rišner, Glušac, 2011: 147-148). Naslovi moraju izazivati čitatelja, poticati ga da pročita cijeli tekst. Naslovi moraju biti sažeti te su zbog toga često eliptični. Puni su antonima, metonimije, metafore, novotvorenica i frazema. Oni sadrže sve značajke publicističkog stila, ali također imaju posebna svojstva zbog kojih ih se može samostalno promatrati.

Naslovi se uobičajeno dijele na dvije skupine. Prvu skupinu čine naslovi koji sažimaju sadržaj cijeloga novinskog članka. Takvi su naslovi najčešće dijelom obavijesnih i prosvjetiteljskih žanrova publicističkoga stila. Drugu skupinu čine naslovi koji ne odaju sadržaj članka, već pobuđuju radoznalost čitatelja. Oni pripadaju žanrovima zabavnog karaktera te će se u njima, ali i u pripadajućim člancima, pronaći značajke književnoumjetničkog stila (Hudeček, 2006: 297-298). Oni će biti prepuni figurativnosti, jezičnih igara, stilskih sredstava, pa čak i novotvorenica.

Josip Silić također dijeli novinske naslove, ali na tri skupine (Silić, 2006: 89). Prvu skupinu čine nominativni naslovi u kojima prevladavaju imenice i pridjevi te se njime imenuje sadržaj članka. Drugu skupinu čine informativni članci koji prenose sadržaj članka te u njima prevladavaju glagoli. Treću skupinu čine reklamni naslovi kojima se određeni sadržaj nudi čitateljima te zato oni sadrže poticajne riječi poput imperativa. Naslovi svih navedenih skupina sadrže uglavnom slične karakteristika. Kao najčešće se navode forma pitanja, kratak tekstualan dio s informacijama o proizvodu, kondicionalne rečenice, imperativ, ponavljanje, forma ispovijesti, svjedočenja, superlativi, forma vijesti te frazeološki izrazi (Omazić, Pecman, 2006: 512).

U ovom će se radu prikazati samo neka od navedenih karakteristika i to one koje su najčešće u novinskim naslovima. Sadržaj se članaka imenuje u sljedećim primjerima:

(53) *Proglašena elementarna nepogoda zbog požara*, 20. srpnja 2017.
<https://www.vecernji.hr/vijesti/pozar-andrej-plenkovic-damir-krsticevic-1183701>

(54) *Everton bez Funes Morija najmanje još pola godine*, 20. srpnja 2017.
(<https://www.vecernji.hr/sport/everton-bez-funes-morija-najmanje-jos-pola-godine-1183715>)

(55) 'Uzrok požara nije kvar na dalekovodu nego otvoreni žar', 20. srpnja 2017.)
<https://www.24sata.hr/news/situacija-okolo-pozara-je-proslo-bolje-nego-se-moglo-zamisliti-533023> -

(56) *Lidl ulistao 10 novih domaćih dobavljača*, 20. srpnja 2017. <http://www.glas-slavonije.hr/338469/7/Lidl-ulistao-10-novih-domacih-dobavljacka>

Svi su naslovi u primjerima siromašni glagolima, a rečenice kratke. U naslovima se „štedi“ na riječima te se ukratko opisuje sadržaj ili temeljna teza ili pak zaključak članka. U takvim naslovima prevladavaju imenice. Može se reći kako u *24sata*, *Večernjem listu* i *Glasu Slavonije* prevladavaju takvi, informativni i nominativni, naslovi.

Vrlo su česti naslovi koji pobuđuju čitateljevu radoznalost i 'nagovaraju' ga da članak pročita. To se čini izrazima *evo i kako* kao u sljedećem primjeru:

(57) *Nove vještine možete besplatno steći i na internetu, evo i kako*, 20. srpnja 2017.
(<https://www.24sata.hr/news/svemoguci-internet-uz-par-klikova-prosirite-horizonte-532398>)

Čestica *evo* ustalila se u jeziku novinskih članaka, a njezino se uobičajeno značenje objašnjava ovako: „služi da se upozori na što ili pokaže što ili tko blizu onoga tko govori i onoga komu se govori (uz koju drugu riječ ili gestu)“⁶. Može se zaključiti kako autori članaka česticu *evo* upotrebljavaju kako bi naglasili sadržaj članka i upozorili ih da je ono što slijedi nadalje u članku zaista provjerena činjenica:

(58) ***Evo zašto više nikada ne biste trebali udariti svoje dijete***, 13. svibnja 2017.,
(<https://www.vecernji.hr/lifestyle/evo-zasto-vise-nikada-ne-biste-trebali-udariti-svoje-dijete-1169467>)

Sljedeća uočena izražena karakteristika novinskih naslova je uporaba je rečenica s dvotočkama. One se javljaju kada je u pitanju upravni govor, odnosno, kada autori članaka citiraju određenu osobu čiji se navodi nalaze i u samome članku:

(59) *Božinović otkrio uzrok požara, Lozančić: 'Nismo najbolje informirali vrh države'*, 20. srpnja 2017. <https://www.vecernji.hr/vijesti/damir-krsticevic-andrej-plenkovic-vlada-1183705>

⁶ Definicija je preuzeta s internetske stranice Hrvatski jezični portal.

(60) *Ramljak o stanju u Agrokoru: 'Mislim da sve ide prema planu'*, 20. srpnja 2017. <https://www.24sata.hr/news/ramljak-o-stanju-u-agrokoru-mislim-da-sve-ide-prema-planu-533014>

Dvotočje se rabi i kada se u novinskom naslovu nalazi dodatno pojašnjenje kao u sljedećim primjerima:

(61) *Otkrivamo: Kako je počeo bijeg ustaša iz NDH*, 20. srpnja 2017. <https://www.express.hr/life/otkrivamo-kako-je-poceo-bijeg-ustasa-iz-ndh-11476>

(62) *Novalja: Tulumarimo po kiši i buri kada se naši gosti odmaraju*, 20. srpnja 2017. <https://www.vecernji.hr/lifestyle/novalja-zrce-turisticka-patrola-mario-balotelli-dean-labor-1183316>

Posebna je vrsta novinskih naslova uočena na internetskim stranicama *Jutarnjeg lista*. Ti su novinski naslovi vrlo dugački (ako ih usporedimo s naslovima drugih novina) i sadrže dva dijela. Prvi dio pojačan je velikim tiskanim slovima, a drugi dio malim tiskanim slovima te drugi dio služi kao dodatno pojašnjenje prvoga dijela kao u primjerima 64 i 65:

(63) *OPET PANIKA U ZABAVNOM PARKU MIRNOVEC Ljudi ostali zarobljeni u zraku, spašavali ih vatrogasci: 'Dogodila se neočekivana situacija...'*, 20. srpnja 2017. <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/opet-panika-u-zabavnom-parku-mirnovec-ljudi-ostali-zarobljeni-u-zraku-spasavali-ih-vatrogasci-dogodila-se-neocekivana-situacija/6386447/>

(64) *MORH KUPUJE BORBENE AVIONE Traže se ponude od Grčke, Izraela, Južne Koreje, Švedske i SAD-a: Koja će biti najpovoljnija?*, 20. srpnja 2017. <http://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/morh-kupuje-borbene-avione-traze-se-ponude-od-grcke-izraela-juzne-koreje-svedske-i-sad-a-koja-ce-bit-najpovoljnija/6387398/>

Novinski naslove sadrže i obilježja novinsko-publicističkoga stila kao što je uporaba anglizama. Naslovi tako nisu znatno različiti od članaka koji su već analizirani i koji su prepuni stranih riječi i tuđica. Sljedeći primjeri pokazuju kako su u nekim člancima upotrijebljene strane riječi u svrhu naglašavanja:

(65) *Najbolje gaming iskustvo uz ASUS*, 14. srpnja 2017. <http://www.glas-slavonije.hr/337988/23/Najbolje-gaming-iskustvo-uz-ASUS>

(66) *Razvojni turistički 'bum' u Šibeniku: Dogus grupa raste u svim segmentima*, 14. srpnja 2017. (<http://www.poslovni.hr/hrvatska/razvojni-turisticki-bum-u-sibeniku-dogus-grupa-raste-u-svim-segmentima-330008>)

U analizi novinskih naslova ne mogu se zanemariti ni pitanja. Ona u novinskim člancima nisu retoričkog karaktera, već su to prava pitanja kojima je cijeli članak odgovor kao u primjerima 68 i 69:

(67) *Zašto se spašavala raketna baza?*, 20. srpnja 2017., (<https://www.vecernji.hr/vijesti/zasto-se-spasavala-raketna-baza-1183680>)

(68) *Modni dvoboj: koja dama bolje nosi popularni cvjetni uzorak?*, 20. srpnja 2017. (<http://diva.vecernji.hr/moda/modni-dvoboj-koja-dama-bolje-nosi-popularni-cvjetni-uzorak-4782#>)

U oba primjera naslov članka postavljen je u upitnoj formi kako bi se potaknulo čitatelja da pročita članak. Naime, takvim se naslovom konkretno pojašnjava kojom će se temom u daljnjem tekstu baviti, odnosno, kojim pitanjem. U oba slučaja analiziranjem članka potvrđeno je kako se njime stvarno odgovorilo na naslovno pitanje te novinari nisu skretali s najavljene teme.

6. JEZIK REKLAMA

Reklame su sredstva kojima se pokušava prodati određeni proizvod ili usluga te su usmjerene najizglednijim kupcima (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 298). Autori reklama zbog toga su usmjereni samo na svoj cilj te zbog toga one nisu usklađene s hrvatskim standardnim jezikom. Pripadnost je reklama određenom funkcionalnom stilu upitna: „Nakon provedene analize očito je da se jezik reklame ne može jednoznačno i bez ostatka podvesti ni pod jedan funkcionalni stil, a pogotovo ne pod administrativni funkcionalni stil kao što se to najčešće navodi u literaturi (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 301). Kovačević i Badurina (2001: 481) reklame smatraju ostvarajem administrativno-poslovnog stila. Milica Mihaljević (2002: 332) smatra da jezik reklama ne sadrži klišeje i nema osiromašen leksik kao administrativno-poslovni funkcionalni stil te se zato ne može jednoznačno svesti ni pod jedan stil (to je ujedno potvrda da se stilovi miješaju i preklapaju. Budući da se reklama definira kao djelatnost čija je svrha pridobivanje ljudi na potrošnju robe i usluga, a čiji su posrednici masovni mediji u ovom će se radu prema reklamama odnositi kao prema žanru publicističkoga stila.

Jezik je reklama vrlo bogat i stilski obilježen. U njemu prevladavaju igre riječima, stilske figure kao što su metonimija i metafora, novotvorenice i stopljenice, dijalektizmi, frazemi te anglizmi, odnosno općenito riječi stranoga podrijetla. Neki autori to objašnjavaju činjenicom kako autori reklama znaju da imaju ograničeno vrijeme kako bi prodali određeni proizvod, bilo da je riječ o radijskim ili televizijskim reklamama te onima na plakatima, i stoga moraju upotrijebiti različita jezična sredstva (osim vizualnih) kako bi privukli pažnju korisnika (Omazić, Pecman, 2006: 512).

6. 1. KNJIŽEVNOUMJETNIČKI STIL U JEZIKU REKLAMA

Ako se reklame promatraju kao dio publicističkog stila koji se ostvaruju pisanim (plakati) i govorenim (televizijske reklame) putem, onda se može reći kako na njih utječe razgovorni stil. Razlog tomu može biti i namjera autora reklama da se što više približi gledatelju/kupcu proizvoda te da se proizvod ili usluga lakše prodaju (npr. elementi razgovornoga jezika kao germanizam u reklamama *Simpa, štima svima!*). Isto je i sa sljedećim primjerom (69) u kojem se pojavljuje ustaljena fraza koju možemo smatrati i blagim vulgarijom:

(69) *Podravka Delikates – Paštete za fine guze!* (Podravka)

Također, u reklamama se može prepoznati i utjecaj književnoumjetničkoga stila. U suvremenim su reklamama česta stilska sredstva i domišljate igre riječi koje takve reklame čine lako pamtljivima. Najčešća su stilska sredstva metafora i personifikacija. Bagić (2006: 45) objašnjava uporabu metafore u jeziku reklama: „metaforička promjena ustaljene semantičke izotopije dokida kanoniziranu viziju i pokreće imaginaciju“ Metafora pridonosi pamtljivosti reklame i daje joj jači učinak. To pokazuju sljedeći primjeri. U primjeru (70) pojavljuje se personifikacija reklamiranjem pudinga i proizvoda za pravljenje kolača. U primjeru (71) personificira se vitaminski napitak. U primjeru (72) slikovito i domišljato je upotrijebljen prilog *glatko* i glagol *nogirajte* koji konotira i pridjev i imenicu *glatke noge*. U reklami za jogurt (73) kojemu se u reklami naglašava pozitivan učinak za imunitet domišljato se dodaje izraz *dodatna oprema* koji se inače javlja uz automobile i reklami za automobilske kuće.

(70) *Dodir fantazije* (Dolcela, Podravka)

(71) *Život kako ga piše Cedevita* (Cedevita)

(72) *Glatko nogirajte stare navike* (Phillips)

(73) *Dodatna oprema za vaš imunitet* (Dukat, bioAktiv)

U reklamama možemo uočiti i onomatopeju kao stilsko izražajno sredstvo, ali ona nije česta. U primjeru (74) onomatopejskim se uzvikom glasanja krava konotira i podrijetlo mlijeka od kojeg je spravljen proizvod koji se reklamira:

(74) *Pravi voćni muuužitak* (Dukatino, Dukat)

Kao i u književnoumjetničkome funkcionalnome stilu, i u jeziku reklama mnogo je ponavljanja. Na leksičkoj razini ističu se stalni atributi koji, kako pišu Stolac i Vlastelić (2014: 53-54), ne preciziraju značenje imenice, već predstavljaju „jezični balast u funkciji pridonosenja znanstvenosti i ozbiljnosti prezentacije“. Upravo se zbog toga u reklamama ponavljaju stalni atributi kao što su *novo, jedino, suvremeno, moderno, izvrsno, super* (Stolac, Vlastelić, 2014: 85-88) i sl. kao u sljedećim primjerima:

(75) *Savršena sočnost, savršena kombinacija* (Vegeta)

(76) *Novi Bonko - savršeno voćno i sočno osvježenje* (Kandit)

(77) *Vrhunska kvaliteta te bogatstvo okusa i aroma učinili su Président omiljenom robnom markom francuskih sireva u svijetu.* (Dukat)

(78) *Dokazano najbolja mreža* (Vip)

Takve atribute možemo nazvati pozitivnim atributima jer se njima ističu isključivo pozitivne osobine proizvoda ili usluge koje se reklamira i one se najčešće preuveličavaju. Tomu služe i brojne hiperbole i superlativi kao u primjerima 80-83:

(79) *Sve za najbolji roštilj daje vam Podravka!* (Podravka)

(80) *Super brzi internet* (Iskon)

(81) *Izaberi najbrži internet, najbolju TV sliku* (Bnet)

(82) *Pik kobasice. Tako dobre da su sve najbolje.* (Pik)

Osim ponavljanja atributa, u reklamama su česta i ostala leksička ponavljanja poput ponavljanja dijelova riječi ili rečenica ili cijelih riječi i rečenica. Leksička ponavljanja Bagić (2006: 45) naziva tautološkim jer naglašavaju jedinstvenost reklamiranog proizvoda ili ga dodatno mistificiraju.

(83) *Fant, fant, fantastično* (Fant)

(84) *Fenomenalna zemlja. Fenomenalno pivo.* (Ožujsko pivo)

Isto je i s rimom koja se upotrebljava kako bi reklamni slogan bio pamtljiviji u primjerima 86-92:

(85) *mPošta nudi štošta* (Pošta)

(86) *Medo Štedo dječja štednja* (Erste banka)

(87) *Lino. Prirodno i fino* (Čokolino, Podravka)

(88) *Gavrilović mortadela. Tako dobra tako bella* (Gavrilović)

(89) *Tele 2 – Ta-daa!* (Tele 2)

(90) *HŽ te zove, putuj vlakom na more* (Hrvatske željeznice)

(91) *Dormeo, šest slova slatkih snova.* (Dormeo)

Prevladavajuća leksička obilježja reklama čine sugestivne riječi i sugestivna sredstva koja na određeni način manipuliraju gledateljima i potencijalnim kupcima. Sugestivnim sredstvima smatramo imperATIVE, uskličnike, upitnike i crtice (Silić, 2006: 90). Takve se jezične strategije nazivaju i „skrivenim nagovaračima u jeziku“ (Stolac, Vlastelić, 2014: 43). U jeziku hrvatskih reklama pronaći ćemo stoga mnogo imperativa u kojima se primateljima obraća i u prvoj osobi jednine čime se želi postići bliskost između pošiljatelja i primatelja i u trećoj osobi množine u primjerima:

(92) *(P)ostani original* (Cockta)

(93) Poželi i useli. (Hrvatska poštanska banka)

(94) *Radite s nama!* (Transcom)

(95) *Zaboravite ograničenja!* (Vip)

Stolac i Vlastelić (2014: 118) pišu o grafostilističkim sredstvima kojima se želi poruka dodatno upisati u svijest potrošača. Takve izraze Štebih Golub i Lewis (2014: 139) nazivaju grafičkim okazionalizmima. Oni se mogu uočiti u tiskanoj inačici. U sljedećem je primjeru ime tvrtke koja se reklamira istaknuta kombiniranjem velikim i malih tiskanih slova:

(96) *ZA ČISTI GRAD OdmAH I SAD* (DM)

(97) *eliminaCija do 2030.* (Reklama za borbu protiv hepatitisa C)

6. 2. FRAZE I PARAFRAZIRANJE

U jeziku se reklama ističu i fraze, frazeološki izrazi te njihove modifikacije. Omazić i Pecman (2006: 518) čestu uporabu frazeoloških izraza u reklamama objašnjavaju izvanjezičnim činiteljima. Odnosno, takvi su izrazi pohranjeni u mentalnom leksikonu kao cjelina i stoga se brže procesiraju te su oni „prečac u procesu interpretacije“. Fraze su u funkciji jezične ekonomije. Također, upotrebom frazema ili poslovice uspostavlja se osjećaj povezanosti s primateljem poruke, stvara osjećaj prepoznavanja. O istom pišu i Stolac i Vlastelić (2014: 98) koje tvrde da poslovice imaju jak utjecaj na primatelja jer ih „u svojoj svijesti vezujemo uz poruke temeljene na dugome kolektivnom iskustvu“. No poslovice i fraze ne dolaze u reklamama uvijek u izvornom obliku nego se oni najčešće domišljato modificiraju ili parafraziraju. Parafraziranjem smatramo prepisivanje, prepričavanje ili drugačije obrađivanje već poznatog iskaza. Tako se već poznati tekst može blago ili radikalno

mijenjati, a time se često banalizira izvorna misao (Stolac, Vlastelić, 2014: 98). Primjeri su sljedeći:

(98) *Gavrilović paštete. Glazba za svačije... nepce.* (Gavrilović)

(99) *Skijaj se do kraja* (Atlas airtours)

(100) *Kako siješ, tako ćeš i piti.* (Karlovačko pivo)

(101) *Mislim, dakle ječam* (Karlovačko pivo)

(102) *Hvali more, drž' se Čipi Čips Ultra valova!* (Franck)

(103) *Za sreću je potrebno troje. Televizija, internet i telefon.* (Bnet)

6. 3. ANGLIZMI U REKLAMAMA

Velik utjecaj na jezik reklama ima i engleski jezik koji se u ovom radu pokazao vrlo utjecajnim na jezik publicističkoga stila. Filipan-Žignić (2012: 65) stoga reklame naziva „silovitim generatorom posuđivanja anglizama“. „Dokazano je tako da se na internetu najviše anglicizama pojavljuje u području reklame, čak 38%“ (Schlobinski 2000: 12, prema: Filipan-Žignić, 2012: 59). Filipan-Žignić vlastitim istraživanjem potvrđuje kako u reklamama na internetu postoji 34,6% anglizama (2012: 66). To objašnjava izvanjezičnim razlozima. Naime, anglicizmi se često koriste kako bi se dočarala moć, bogatstvo i razvijenost, a njihovom upotrebom određenom se proizvodu pripisuju ta svojstva⁷ (Lilić, 1999, prema: Filipan-Žignić, 2012: 66). Brojni su primjeri anglizama u reklamama. Često engleske riječi nisu prilagođene hrvatskome jeziku:

(104) *Doživi više! **Streamaj** neograničeno* (T-mobile)

(105) ***Shake&take*** (Coca-cola)

(106) *Uzmi **deezer** u bon bonu i slušaj ga čak dva mjeseca **for free**. Bon bon. Dnevna doza **optimizma**.* (Bon bon)

(107) *Zatražite **online** kredit do 6000 kn* (Ferratum Bank)

(108) *Nema da nema za **share*** (VIp)

⁷ Uporaba određenih posuđenica može se smatrati stereotipnom: galicizmi se rabe za reklamiranje kozmetičkih proizvoda i konotiraju francusku modu i stil, germanizmi za reklamiranje tehničkih predmeta koji konotiraju preciznost i tehničko savršenstvo.

(109) *Nema da nema za snap* (VIP)

(110) *Tvoj jeans expert* (Europa 92)

(111) *VIPme loodilo* (VIP)

(112) *Spremni za loodilo?* (Pannonian challenge)

No, u jednakoj se mjeri pojavljuju i anglizmi karakteristični za razgovorni jezik, a prilagođeni hrvatskome jeziku na barem jednoj jezičnoj razini:

(113) *Zgrabi svog favorita*. (Ghetaldus optika)

(114) *Vrijeme je za čilanje uz grilanje*. (Cekin)

(115) *Neograničena sloboda surfanja* (tele 2)

(116) *Skrolaj do kraja* (Vip)

7. NOVOTVORENICE I STOPLJENICE

Jezik je reklama, ali i općenito jezik medija, prepun novotvorenica koje se tim putem najlakše i najbrže šire te tako vrlo brzo postaju dijelom općeg leksika. Novotvorenice nastaju po uzoru na engleski jezik u kojem je često stapanje riječi. Razlog je tomu možda i jezična ekonomija jer stapanjem ili sažimanjem dviju riječi nastaje jedna riječ. Stapanje Ivan Marković (2009: 228) stoga definira kao „postupak u kojem se kombiniranjem i fuzioniranjem (fuzija=stapanje) neznačenjskih dijelova dviju postojećih punoznačnica dobiva nova riječ s vlastitim jedinstvenim značenjem“. U tom se procesu mogu stapati mogu različiti dijelovi polazišnih riječi, pa se prema tome stopljenice i razlikuju. Najčešći je način stapanja u kojem se spajaju početni dio jedne riječi i završni dio druge riječi. Primjer iz engleskog jezika, a koji je blizak i poznat većini govornika hrvatskoga jezika jest smog (*smoke* + *fog*). Pritom se određeni fonetski materijal može preklapati i reducirati (u ovom slučaju to je samoglasnik *o*). Ovaj oblik stapanja Brdar i Brdar Szabo (2008: 175) nazivaju teleskopiranjem. Drugi je način stapanja skraćivanje desnog dijela obiju riječi, kao u primjeru iz engleskog jezika sitcom (*situation* + *comedy*). Isto je i s riječju *modem* (*modulator* + *demodulator*). Stapati se mogu i dvije riječi prema zajedničkom dijelu. Npr. *sprinternet*

(*sprint + internet*). Ovaj se način stapanja također naziva i preklapanje (*overlap*), jer se fonetski materijal preklapa u dijelovima ili u cijelosti. U primjeru *sprinternet* jezični je materijal iskorišten u potpunosti. U primjeru *haktivist* (*haker + aktivist*) vidljivo je da je iskorištena cijela jedna riječ (*aktivist*), dok je samo jedna skraćena u svom korijenu (*haker*).

Za ulazak i prihvaćanje stopljenica kao i općenito novotvorenica u hrvatskom jeziku veliku ulogu imaju mediji. Budući da se mnogo publicističkih tekstova prevodi s engleskog jezika ili autori uzore traže u tekstovima ili reklamama stranog podrijetla, u hrvatski će jezik tako ući i mnoge novotvorenice i stopljenice. Za većinu govornika nije potrebna etimologija kako bismo ih razumjeli, ali Lehrer (1996: 363) navodi kako stopljenice neće uvijek biti poznate cijeloj govornoj zajednici u isto vrijeme. Zaključuje da će stopljenice biti lakše prepoznati u kontekstu nego u izolaciji; kada su polazišne riječi učestalije u svakodnevnom govoru; te kada nam je već otprije poznata koja od polazišnih riječi u stopljenici – što olakšava shvaćanje drugoga dijela stopljenice (Lehrer, 1996: 366). Stoga, u publicističkim se iskazima moraju pažljivo birati riječi kako bi pošiljateljeva poruka bila bolje prihvaćena.

U engleskom jeziku, kao i u hrvatskom, stopljenice su česte u reklamama i zbog toga brzo prelaze u opći leksik. Razlog tomu može biti i njihova domišljatost, a zbog toga i bolja pamtljivost. Također, nove riječi koje su se govornicima svidjele vjerojatnije će postati dijelom općeg leksika. Naravno, one koje govornici ne identificiraju, neće ih ni rabiti. Što su stopljenice učestalije u medijima, bit će bliskije govornicima, te će biti prihvaćene. Npr. u hrvatskome jeziku vrlo su poznate stopljenice *sprinternet* (Bnet) i *bagatele2* (Tele 2).

No, ne mogu se sve stopljenice i tvorenice u jeziku reklama i jeziku medija općenito nazvati neologizmima. Štebih Golub i Lewis (2014: 136) razlikuju okazionalizme od neologizama. Okazionalizmi su „nove riječi skovane za posebnu namjenu (tj. reklamiranje određenog proizvoda) i potvrđene samo u jednome kontekstu (kontekstu reklamne poruke)“. Kao i većina sredstava upotrijebljenih u jeziku reklama, i ovdje se uporaba novotvorenica objašnjava potrebom za ekonomičnijim sadržajem reklama. Ono što razlikuje okazionalizme u reklamama od okazionalizama u publicističkom stilu jest ponovljivost. Odnosno, okazionalizmi u publicističkom stilu mogu biti upotrijebljeni u nekom drugom kontekstu i mogu biti leksikalizirani za razliku od reklamnih okazionalizama (Lewis, Štebih Golub, 2014: 137). Primjeri mogu biti sljedeći:

(117) *Svaki Iskonovac je megabitan* (Iskon)

(118) *kolindirati* (*fotografirati se kao da radiš, umjesto da radiš svoj posao*)

Vjerojatnije je da će se leksem *kolindirati* moći upotrijebiti u nekom drugom kontekstu, ali stopljenica *megabitan* nastala preklapanjem (*megabit* + *bitan*) razumljiva je samo u kontekstu reklame za internetske usluge. Isto je i s tvorenicom *uštedologija*:

(119) *Moja se metodologija zove uštedologija* (Konzum).

Ostali su primjeri takvih prigodnih okazionalizama nastali stapanjem. U primjeru (120) upotrebljena je engleska riječ *frost* u značenju *zaleđivanja* koji se preklapa s anglizmom *frustracija* (*frustration*). Time se aludira na to da hladnjak koji se reklamira ne stvara zaleđivanje hladnjaka koje može biti frustrirajuće. U primjeru (121) također se javlja strana riječ koja je prepoznatljiva samo u vizualnom obliku. Izgovor riječi ostaje isti, ali se fonetski materijal odaje sadržaj limunade o kojoj je riječ (limunada s *chia* sjemenkama).

(120) *Bez frustracije* (Gorenje)

(121) *Drugachia limunada* (Cedevita)

(122) *Iskonlab ti donosi najbrži internet dosad* (Iskon)

Novotvorenica *bonaš* (korisnik mobilnog telefona na bonove) (123) koja je nastala kao okazionalizam u reklamnoj kampanji telekomunikacijske tvrtke Tele 2 postala je dijelom općeg leksika, a leksem *iskonovac* u primjerima 124 i 125 nastao je na sličan način:

(123) *Slagalice za bonaše* (Tele 2)

(124) *Postani iskonovac i isprobaj ga bez obaveza* (Iskon)

(125) *Vodim vas na putovanje na kojem ćete upoznati **Iskonovce**, vrstu koja je televizijski evoluirala.* (Iskon)

8. ZAKLJUČAK

Usporedbom jezika medija uočene su mnoge posebnosti novinarsko-publicističkoga stila. Dio su toga stila i obilježja drugih funkcionalnih stilova što pokazuje kako nijedan od njih nije pojava sama za sebe, nego funkcioniraju u jeziku zajedno i zbog toga se miješaju. U publicističkome stilu nalaze se utjecaji znanstvenoga stila, što je vidljivo u brojnim internacionalizmima. Isto je i s frazeologiranim izrazima – tekstnim povezičima poput *važno je prisjetiti se, zanimljivo je napomenuti* i sl. Ustaljene izraze publicistički stil preuzima i iz administrativno-poslovnog stila, ali to ovisi o vrsti iskaza. Tako se u publicističkim žanrovima u kojima je riječ o politici ili o gospodarstvu često nalaze *riječi-paraziti*, pleonazmi i klišeiziranost.

Pri brzom stvaranju novinskih tekstova često se ne mari za hrvatsku jezičnu normu. Autori tekstova u publicistički stil unose elemente razgovornoga stila, odnosno osobnoga stila i jezika. Žargonizmi, dijalektizmi i novotvorenice tipične za razgovorni stil u publicističkome stilu pronađeni su u žanrovima pretežno zabavnog karaktera. U informativnim žanrovima utjecaj je toga stila manji, ali ipak vidljiv.

Kao funkcionalni stil koji ima najveći utjecaj u jeziku medija 21. stoljeća pokazao se književnoumjetnički stil. Iako bi se utjecaj očekivao od zabavnih žanrova kao što su npr. kolumne i feljtoni, nalazi se u cijelom publicističkom stilu. U ovome su radu potvrđena brojna stilska sredstva: najzastupljenija metafora, zatim ironija, metonimija te uporaba frazema i poslovice.

Leksičku posebnost publicističkoga stila čine žurnalizmi, ustaljene riječi i izrazi. Neki od potvrđenih u medijskome jeziku jesu: *zahladiti odnose, prema tvrdnjama očevidaca, oporba i vladajući, kako je istaknuo* (prema *neslužbenim izvorima*) i sl. Također, u publicističkome se stilu posebno izdvajaju anglizmi koji putem medija ulaze u širu jezičnu uporabu, a većina njih tako postaju dijelom općega leksika. Pogubnim za hrvatski jezik pokazuje se ulazak potpuno stranih riječi koje nisu nimalo prilagođene hrvatskome jeziku. S druge strane, u jezik ulaze i posuđenice koje se prilagođavaju hrvatskome jeziku te ga tako dodatno obogaćuju. Veliku ulogu u tome imaju i reklame (televizijske, radijske i tiskane). Modernost određenih proizvoda i usluga često se mjere količinom anglizama upotrijebljenih u njihovu reklamiranju

Jezik reklama pokazao se vrlo podložnim utjecaju književnoumjetničkoga funkcionalnoga stila te su ondje potvrđena različita stilska sredstva (metafora, personifikacija, onomateopeja), frazemi, poslovice i njihove modifikacije. Razlog je tomu i smisao reklama – namjera da se proizvod ili usluga istakne u mnoštvu reklama te stoga njihovi autori posežu za

stilskim sredstvima književnumjetničkog stila. Isto je i s uporabom rime koja ima mnemotehnička svojstva. Domišljatost jezika reklama uočljiva je i u stvaranju stopljenica po uzoru na engleski jezik, a isto tako i u stvaranju novih riječi. Također, mora se napomenuti kako većinu njih smatramo okazionalizmima koji ne postaju dijelom općeg leksika, već uglavnom bivaju zaboravljeni. Ipak, novotvorenice *bonaš* i *iskonovac* dodatno su obogatile hrvatski leksik jer su vrlo prihvaćene.

Ne treba zaboraviti ni novinske naslove koji se ističu u publicističkome stilu. Novinski naslovi reklamiraju članak koji imenuju te imaju svrhu 'nagovoriti' čitatelja na čitanje. Stoga se autori novinskih naslova moraju koristiti sličnim sredstvima kao i autori reklama. Rezultat su sažeti izrazi, česta pitanja, čestice poput *evo* te anglizmi i novotvorenice.

Analiza medijskoga jezika pokazala je kako se njegova svojstva isprepleću sa svojstvima drugih funkcionalnih stilova te otkrila iznimno leksičko bogatstvo medijskoga jezika, kao i postojanje brojnih ustaljenih izraza (vlastitih ili posuđenih iz drugoga stila). Iako brojni autori utjecaj engleskoga jezika na hrvatski jezik smatraju pogubnim, ovaj je rad pokazao i da prilagođene engleske riječi bogate hrvatski jezik. Pogubnim se za hrvatski jezik mogu smatrati jezičnim pogreške koje se zbog velikog utjecaja medija teško iskorjenjuju iz jezika.

LITERATURA

1. Badurina, Lada; Kovačević, Marina, 2000. Publicistički stil – problematizacija pojma, u: *Riječki filološki dani 3*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 19-28.
2. Bagić, Krešimir, 2006. Figurativnost reklamnog diskurza, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, 2006. Ur. Jagoda Granić, HDPL, Zagreb-Split, str. 43-52.
3. Barić, Eugenija i dr., 1999. *Hrvatski jezični savjetnik*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb.
4. Brdar, Irena, 2010. *Engleske riječi u jeziku hrvatskih medija*, Lahor, 10, str. 217-232.
5. Brdar-Szabò, Rita; Brdar, Mario 2008. *On the marginality of lexical blending*, *Jezikoslovlje*, god. 9, br. 1-2, str. 171-194.
6. Drljača Margić, Branka, 2011. Leksički paralelizam: je li opravdano govoriti o nepotrebnim posuđenicama?, *Fluminensia*, 1, str. 53-66.
7. Filipan-Žignić, Blaženka, 2012. *O jeziku novih medija. Kvare li novi mediji suvremeni jezik?*, MH, Split.
8. Filipović, Rudolf, 1986. *Teorija jezika u kontaktu*, Školska knjiga, Zagreb.
9. Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica. 2005. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
10. Granić, Jagoda, 2006. Novi „razrađeni“ mediji i „ograničeni“ kodovi, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Ur. Jagoda Granić, HDPL, Zagreb-Split.
11. Hudeček, Lana, 2006. Jezične značajke novinskih naslova u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Ur. Jagoda Granić, HDPL, Zagreb-Split
12. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
13. Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija, 2014. *Jezik reklama*, Hrvatska sveučilišna naklada/Filozofski fakultet u Rijeci, Rijeka.
14. Klaić, Bratoljub, 2012. *Novi rječnik stranih riječi*, Školska knjiga, Zagreb.
15. Lehrer, A. 1996. Identifying and interpreting blends: an experimental approach, *Cognitive Linguistics*, god. 7, br. 4, str. 359-390.
16. Marković, Ivan, 2009. Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, br. 35, str. 217-241.
17. Mihaljević Djigunović, Jelena; Cergol, Kristina; Li Qingmin, Li, 2006. Utjecaj medija na nenamjerno usvajanje engleskog vokabulara, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Ur. Jagoda Granić, HDPL, Zagreb-Split.
18. Mihaljević, Milica, 2002. Funkcionalni stilovi hrvatskoga (standardnog) jezika, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 28, str. 325-343.
19. Omazić, Marija; Pecman, Mojca, 2006. Jezik reklamnih poruka u modernim medijima, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Ur. Jagoda Granić, HDPL, Zagreb-Split.
20. Opačić, Nives, 2006. Mediji i hrvatski standardni jezik, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Ur. Jagoda Granić, HDPL, Zagreb-Split.
21. Opačić, Nives, 2007. Prodor engleskih riječi u hrvatski jezik, *Jezik*, god. 54, br. 1, str. 22-27.
22. Opačić, Nives. 2006. *Hrvatski u zagradama. Globalizacijske jezične stranputice*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
23. Rišner, Vlasta, 2016. Jezik medija kao s(t)jecište različitih stilova, u: *Jezik medija nekada i sada*, Zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja na Filozofskome fakultetu u Osijeku. Ur. Vlasta Rišner, Hrvatska sveučilišna naklada/Filozofski fakultet u Osijeku, Osijek – Zagreb.

24. Rišner, Vlasta; Glušac, Maja, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*, Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek.
25. Silić, Josip, 2006. *Funkcionalni stilovi hrvatskog jezika*, Disput, Zagreb.
26. Lewis, Kristian; Štebih Golub, Barbara, 2014. Tvorba riječi i reklamni diskurs, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 40/1, str. 133-147.
27. *Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika*, 2015. Gl. ur. Ljiljana Jojić, Školska knjiga, Zagreb.

IZVORI

24 sata; <http://www.24sata.hr/>, pristupano od 2. svibnja do 31. srpnja 2017.

Glas Slavonije; <http://www.glas-slavonije.hr/>, pristupano od 2. svibnja do 31. srpnja 2017.

Hrvatski jezični portal; <http://hjp.znanje.hr/>, pristupano od 2. svibnja do 31. srpnja 2017.

Jutarnji list; <http://www.jutarnji.hr/>, pristupano od 2. svibnja do 31. srpnja 2017.

Otvoreni radio

RTL televizija

Večernji list; <https://www.vecernji.hr/>, pristupano od 2. svibnja do 31. srpnja 2017.