

Anglizmi u nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju

Matković, Mirna

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:141776>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Diplomski dvopredmetni studij Engleskoga jezika i književnosti i Hrvatskoga
jezika i književnosti

Mirna Matković

Anglizmi u nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju

Diplomski rad

Mentorica: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2019.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Katedra za suvremeni hrvatski jezik

Diplomski dvopredmetni studij Engleskoga jezika i književnosti i Hrvatskoga jezika i književnosti

Mirna Matković

Anglizmi u nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju

Diplomski rad

Znanstveno područje humanističkih znanosti, polje filologije, grana kroatistike

Mentorica: prof. dr. sc. Vlasta Rišner

Osijek, 2019.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravio te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni.

Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasan da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 9. srpnja 2019.

Mima Matković, 0122219659
ime i prezime studenta, JMBAG

Sažetak

U ovom se radu analiziraju anglizmi u nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju. Na početku rada istražuju se uzroci i posljedice posuđivanja stranih riječi, načini prilagodbe hrvatskom jeziku te razvoj i važnost jezičnog purizma u hrvatskom jezikoslovlju. Nadalje se definiraju anglizmi i utjecaj engleskog jezika na hrvatski jezik te se istražuju obilježja jezika medija jer cilj je rada provjeriti koliko su anglizmi i engleske riječi iz kozmetičke industrije zastupljeni u hrvatskim medijima, to jest u reklamama, na portalima, na *blogovima* i u časopisima. Istražuje se je li *hrengleski jezik*, kako ga Stjepko Težak naziva, dominantan jezik tog područja te nastoji li se očuvati hrvatska jezična kultura u jeziku medija. U radu su izdvojeni brojni primjeri koji dokazuju u kojoj je mjeri hrvatski jezik ugrožen te je li zabrinutost hrvatskih jezičnih purista zaista opravdana.

Ključne riječi: posuđenice, anglizmi, jezik medija, kozmetička industrija, *hrengleski jezik*

SADRŽAJ

1. Uvod	5
2. Strane riječi u hrvatskom jeziku	6
2.1. Razlozi i posljedice posuđivanja	7
3. Jezični purizam	9
3.1. Jezični purizam u hrvatskom jeziku	9
4. Anglizmi	12
4.1. Prilagodba anglizama u hrvatskom jeziku	13
4.2. Utjecaj engleskog jezika	14
5. Jezik hrvatskih medija	16
5.1. Funkcionalni stilovi u jeziku medija	16
5.2. Anglizmi u medijima	18
6. Analiza korpusa	20
6.1. Uvodno određenje korpusa	20
6.2. Anglizmi u reklamama za kozmetičke proizvode	20
6.3. Anglizmi u kozmetičkim člancima na portalima	21
6.4. Anglizmi u kozmetičkim člancima na <i>blogovima</i>	24
6.5. Anglizmi u kozmetičkim člancima u časopisima	27
6.6. Zastupljenost anglizama, pseudoanglizama i engleskih riječi u analiziranom korpusu	29
7. Rječnik anglizama u kozmetičkom nazivlju	32
8. Zaključak	39
Literatura	40
Izvori	42

1. Uvod

Jezično posuđivanje učestala je pojava u svim jezicima, a ponekad je dobrodošlo i nužno. Povijesni i politički utjecaji izravno su povezani s jezičnim posuđivanjem, a hrvatski je jezik stoljećima trpio tuđe utjecaje. Hrvatska je u prošlosti pripadala različitim političkim tvorevinama, stoga su dijelovi hrvatskog jezičnog područja uspostavljali različite jezične dodire. U jezičnoj je prošlosti turski jezik imao snažan utjecaj na štokavsko narječje, njemački je jezik najviše utjecao na kajkavsko narječje, a talijanski jezik na čakavsko narječje. Međutim, u 21. stoljeću u hrvatski jezik ulazi sve veći broj anglizama i engleskih riječi. Zahvaljujući globalizaciji i informatizaciji društva, engleski se jezik sve više širi i utječe na sve jezike s kojima dolazi u dodir. Budući da je engleski jezik službeni jezik međunarodne komunikacije, nastojanja jezičnih purista za očuvanjem hrvatskog jezika često su neuspješna.

Cilj je ovoga rada istražiti zastupljenost anglizama i engleskih riječi u nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju. Kozmetička je industrija vrlo važna industrijska grana koja bilježi rast prodaje i dobiti iz godine u godinu, a obilježavaju ju učestale promjene i inovacije. Zbog toga se posuđuje velik broj engleskih riječi koje možda nisu poznate većini primatelja, ali su učestale među onima koji se bave tim područjem. Budući da je jezik kozmetičke industrije nedovoljno istražen, a jezično je posuđivanje nepresušan izvor za jezične analize, analizirani korpus ovoga rada činit će upravo članci i reklame iz kozmetičkog područja. Rad je strukturno podijeljen u dvije veće cjeline: prvu čine teorijske spoznaje o ključnim riječima, a drugu analiza korpusa. Na samom početku objasnit će se proces posuđivanja riječi, razlozi i posljedice koje taj proces ima i nastojanja jezičnih purista. Nadalje će se predstaviti jezik medija i funkcionalni stilovi medija jer svi se primjeri u radu preuzimaju iz suvremenih medija. Glavni dio rada bavit će se anglicizmima i utjecajem engleskog jezika te primjerima anglizama i engleskih riječi u nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju. Na samom kraju rada nalazi se rječnik anglizama iz kozmetičkog područja s pripadajućim definicijama i prijedlozima hrvatskih naziva te se zaključuje jesu li anglicizmi i engleske riječi učestali u kozmetičkom nazivlju i koji su razlozi takve pojave.

2. Strane riječi u hrvatskom jeziku

Rječnik je slobodna cjelina s neograničenim brojem jedinica koja neprestano prima nove jedinice, riječi i značenja, ali tako i gubi stare riječi i stara značenja. Kad se pojavi potreba za novom riječju kako bi se dalo ime novom predmetu i novom pojmu, po riječima Rudolfa Filipovića (1977) tri su osnovne mogućnosti:

1. Stvoriti novu riječ od postojećih elemenata u jeziku ili elemenata klasičnih jezika (latinskog i grčkog).
2. Mijenjati značenje dosadašnje riječi.
3. Posuditi riječ iz stranog jezika, obično onog koji se govori u zemlji iz koje je predmet ili pojam preuzet.

U novije vrijeme najčešće se posuđuju riječi iz stranog jezika. Filipović (1977) navodi da nije problem u primanju riječi iz stranog jezika, osobito u današnje vrijeme kad su kontakti među jezicima brži i uži nego prije, već je problem u prekoračenju mjere primanja i upotrebe tuđih naziva, što ugrožava pravilan razvoj rječnika. Postoje različite podjele i definicije riječi stranoga porijekla, a osnovna je podjela na tuđice i prevedenice s obzirom na njihovu prilagođenost sustavu jezika u koji su ušle. Tuđice su riječi stranog porijekla koje se nisu u potpunosti prilagodile sustavu jezika u koji ulaze, već čuvaju određene elemente modela. Posuđenice su riječi stranog porijekla koje su se potpuno prilagodile na svim razinama sustavu jezika u koji su preuzete. Prevedenice se definiraju kao podvrsta novotvorenica kod kojih se prema stranom modelu stvara riječ građena od domaćih sastavnica. Elementi iz jezika davatelja mogu prelaziti u jezik primatelj na tri načina: izravnim preuzimanjem, preko jezika posrednika te kružnim posuđivanjem. Posuđivanje se najčešće odvija pisanim i usmenim putem. Postoje elementi koji usporavaju ili ograničavaju posuđivanje, a to su sociokulturna udaljenost između dvaju jezika te vrednovanje udaljenosti i različitosti među jezičnim sustavima (Skelin Horvat, 2004: 94). Jezikoslovci su jezično posuđivanje intenzivno počeli proučavati u 19. stoljeću kada se prvi put spominju miješani jezici u radovima Rasmusa Raska koji tvrdi da miješanje jezika uključuje posudbu vokabulara, ali da takve „posuđenice nikada ne mogu preuzeti morfološke oblike jezika koji posuđuje“ (Bence, 2013: 6). Daljnje istraživanje dovelo je do novih spoznaja pa tako Uriel Weinreich dokazuje da se jezično posuđivanje odvija na fonološkoj, morfološkoj i sintaktičkoj razini te da se posuđivanjem mijenja čak i struktura sloga jezika primatelja (Bence, 2013: 7).

Proces jezičnoga posuđivanja započinje transferom modela (strane riječi) iz jezika davatelja u jezik primatelj nakon čega ona prolazi proces prilagodbe na fonološkoj, ortografskoj, morfološkoj i semantičkoj razini. Na fonološkoj razini nakon usporedbe jezika prilagodba može biti nulta ako su fonemi podudarni u oba jezika, zatim djelomična ako su fonemi međusobno slični, a ipak različiti po nekim svojstvima, te slobodna ako za foneme jezika davatelja ne postoje ekvivalenti u jeziku primatelju. Na ortografskoj razini model se sustavu jezika primatelja može prilagoditi tako da se osnovni oblik formira prema izgovoru modela, prema njegovoj ortografiji, kombiniranjem izgovora i ortografije modela ili pak utjecajem jezika posrednika. Na morfološkoj razini može postojati nulta adaptacija (posuđenica ostaje nepromijenjena), kompromisna (posuđenica zadržava neke karakteristike modela i nije u potpunosti integrirana u sustav jezika primatelja) te potpuna kad strana riječ dobiva status posuđenice koja je potpuno integrirana u morfološki sustav jezika primatelja. Na semantičkoj razini značenje strane riječi može se formirati tako da opsegom ostaje nepromijenjeno, zatim da mu je novo značenje suženo u usporedbi sa starim ili pak prošireno. Tek nakon prilagodbe strana riječ u sustavu jezika primatelja može biti internalizirana u statusu posuđenice ili replike (Barbarić, 2011: 97-98).

2.1. Razlozi i posljedice posuđivanja

Jezik je podložan promjenama kao i ljudsko društvo. Društvo se mijenja u skladu s razvojem tehnologije, znanosti, medicine, tržišta rada i mnogim drugim čimbenicima, a te promjene vidljive su i u jeziku (Skelin Horvat, 2004: 96). Hrvatski se jezik stoljećima drugačije nazivao: *narodni, domaći, rvacki, hervacki, horvacki, slovjenski, slavjanski, slavski, slavonski, slovenski, slovinski, slovinački, dalmatinski, dubrovački, ilirički, ilirski, hrvatski ili srpski, hrvatskosrpski, srpskohrvatski, srpskohrvatskoslovenački, srpskohrvatski ili jugoslovenski, jugoslovenski* i tako dalje (Težak, 2004: 9). Razlike u nazivlju otkrivaju povijesne i političke utjecaje na jezik. Iz desetljeća u desetljeće nazivi su se mijenjali da bi se u prvoj polovici 21. stoljeća jezik nazivao u skladu s imenom države i naroda koji ga govori. Svako povijesno razdoblje i političke promjene utjecali su na hrvatski jezik i rječničko bogatstvo, o čemu je pisao Ljudevit Jonke: „Tako se npr. u našem štokavskom dijalektu proširilo mnogo turskih riječi za nekolikostoljetnog robovanja Turcima, u čakavskom talijanskih, a u kajkavskom njemačkih u doba dominacije Mlečana i Nijemaca“ (Jonke, 1965: 305, prema: Vrljić, 2007: 142). Spomenute promjene utjecale su na razvoj bilingvizma zbog kojeg danas postoji velik broj tuđica, prevedenica i posuđenica iz njemačkog, talijanskog i mađarskog jezika jer velik je broj

stanovništva bio dvojezičan. Najčešće su bilingvalni govornici govorili hrvatski i njemački, hrvatski i talijanski te hrvatski i mađarski. Hrvatski je posuđivao i iz turskog, francuskog i češkog jezika, a u novije vrijeme iz engleskog jezika. Turcizmi su se počeli prenositi zbog turske vlasti na hrvatskom području, osobito u Slavoniji. Odnos između hrvatskog i francuskog jezika obilježen je posrednošću kontakta te je većina galicizama ušla u hrvatski jezik posredstvom njemačkog jezika. Hrvatski je posuđivao i iz češkog jezika koji je bio model za brojne prevedenice tijekom 60-ih i 70-ih godina 19. stoljeća kada je djelovao hrvatski leksikograf Bogoslav Šulek (Skelin Horvat, 2004: 95).

U današnje vrijeme stručnjaci i intelektualci unose velik broj stranih riječi u hrvatski jezik jer razvijanjem svoje struke uvode stručne nazive koji su često potpuno neprilagođeni sustavu jezika koji ga prima, odnosno hrvatskom jeziku. Uz njih se javljaju popularizatori znanosti i pisci svakodnevnih članaka za široke slojeve čitatelja. Obrađujući na popularan način sve teme koje se odnose na strane zemlje, njihov život i običaje, ti pisci upotrebljavaju velik broj riječi i stručnih naziva iz drugih jezika (Filipović, 1977: 141). Anglizmi se najčešće posuđuju iz navedenih razloga, a njima će biti posvećeno četvrto poglavlje kao najveći dio ovoga rada.

3. Jezični purizam

U prethodnom poglavlju spomenute su posljedice jezičnog posuđivanja, stoga će se u ovom poglavlju detaljnije analizirati jezični purizam koji je izravno s tim povezan. Naziv *jezični purizam* obuhvaća svako nastojanje oko čišćenja jezika od inojezičnih elemenata ili zahtjeve i zahvate oslobađanja jezika od vlastitih elemenata koji imaju prizvuk vulgarnosti (Turk, 1996: 65). Najraširenije je shvaćanje da je jezični purizam „pokušaj odstranjivanja stranih elemenata iz danog jezika, odnosno elemenata koji se smatraju stranima, i njihove zamjene elementima izvornog, nacionalnog karaktera“ (Vlašić, 2012: 10). Iako je jezik otvoren sustav, ne odobravaju svi jezikoslovci jezično posuđivanje, a svi se argumenti protiv jezičnog posuđivanja „svode na to da se izvornost jezika narušava uvođenjem u njega novih riječi koje mu korijenski ne pripadaju i koje treba odstraniti“ (Bence, 2013: 11).

3.1. Jezični purizam u hrvatskom jeziku

Jezični purizam u hrvatskom jeziku ima dugu tradiciju, a u povijesti hrvatskog jezika purističkoj prosudbi bile su podvrgnute posuđenice, prevedenice, neologizmi i dijalektizmi. Među tim skupinama leksema hrvatski su se puristi najviše opirali prekomjernoj uporabi posuđenica. U 18. stoljeću puristi su se opirali turcizmima, a u 19. stoljeću javlja se otpor prema germanizimima, talijanizmima i latinizmima (Turk, 1996: 68). Potkraj 19. stoljeća hrvatski su vukovci književni jezik izjednačili s narodnim, a vrijednim su smatrali samo štokavsko narječje. Zbog neujednačene norme i posebne sociopolitičke situacije neki su hrvatski pisci počeli upotrebljavati srbizme. Stvaranjem kraljevske Jugoslavije 1918. silom srpske vlasti i zakona, srpski se jezik proširio na štetu hrvatskog čime je prekinuta hrvatska jezična tradicija, posebno u zakonodavstvu, sudstvu, upravi, školstvu i vojsci. Svugdje gdje su na tim područjima postojale razlike između hrvatskog i srpskog jezika, nametnuti su srpski nazivi (*časnik* > *oficir*, *sudac* > *sudija*, *putovnica* > *pasoš*, *promet* > *saobraćaj*) (Babić, 1995: 23). Posrbljivanje je trajalo dva desetljeća, do stvaranja Banovine Hrvatske 1939. godine kada je vraćeno hrvatsko nazivlje, a osobito stvaranjem Nezavisne Države Hrvatske 1941. i najavom *Zakonske odredbe o izricanju osuda, o nazivima sudova i o uporabi čistoga hrvatskoga jezika kod sudova*. Puristički su se zahtjevi toga vremena kretali u rasponu od preporuka do naredbi prema kojima je trebalo smanjiti broj posuđenica i zamijeniti ih hrvatskim riječima ili neologizmima. Zamjene za posuđenice najviše su se uzimale iz hrvatske leksičke baštine 19. stoljeća koja je u

prethodnom razdoblju bila sustavno potiskivana (Turk, 1996: 74). Tada se pojavio val jezičnog čistunstva koji je nastojao potisnuti i druge tuđice pa su uvedene i stare riječi koje su živjele samo u rječnicima (Babić, 1995: 24). Zajamčena ravnopravnost hrvatskog jezika s ostalim jezicima u drugoj Jugoslaviji uzimala je pred politikom koja se počela širiti na sva područja društvenog života i koja je nasilno kidala niti hrvatske jezične tradicije (Turk, 1996: 74). Odnos između hrvatskog i srpskog poseban je po tome što su hrvatski i srpski srodni jezici, a ujedno su i jezici u neposrednom kontaktu, tako da su odnosi između njih drugačiji nego odnosi između hrvatskog i drugih jezika (Skelin Horvat, 2004: 99).

Većina hrvatskih književnika i jezikoslovaca priklonila se umjerenom stavu prema jezičnoj čistoći prema kojem između strane i hrvatske riječi uvijek treba izabrati hrvatsku riječ ako je to moguće. Ljudevit Jonke 60-ih i 70-ih godina 20. stoljeća zalagao se za prestanak uporabe nepotrebnih tuđih riječi kao što su turske riječi *komšija*, *pendžer*, *adet* uz naše *susjed*, *prozor*, *običaj*; njemačke *koštati*, *veš*, *cajtnot* uz hrvatske *stajati*, *rublje*, *vremenski tjesnac*; ruske *podozrivost*, *predostrožnost*, *blagodariti*, *ubjeđivati*, *stremljenje* kada imamo dobre hrvatske riječi *sumnjičavost*, *zahvaljivati*, *uvjeravati*, *težnja*. Međutim, neke od tih riječi upotrebljavaju se i u današnje vrijeme u razgovornom stilu. Postoje i one strane riječi koje su se prilagodile hrvatskom jeziku i nije im pronađena zamjena nego su u općoj uporabi: riječi iz turskog (*duhan*, *top*, *čarapa*), njemačkog (*cilj*, *logor*, *šunka*, *remen*), ruskog (*iskren*, *pokrovitelj*), češkog (*časopis*, *okolnost*, *dojam*), talijanskog (*makaroni*, *pašteta*, *banda*, *baraka*), francuskog (*moda*, *ambasador*, *sezona*), engleskog (*sport*, *tenis*, *punč*, *standard*). Jonke je upozoravao na hrvatske riječi koje su u njegovo vrijeme nestajale iz hrvatskog jezika te ih je usporedio sa zakopavanjem drugova koje šaljemo u nezasluzeni grob i zato je naglašavao da svaki pojedinac ima obvezu obogaćivati i usavršavati hrvatski književni jezik, a ne sakatiti ga i nagrđivati (Vrlić, 2007: 143-144). Pedeset godina nakon Jonkea njegova poruka i dalje je važna jer sve se više posuđuju riječi iz stranih jezika i sve se manje upotrebljavaju valjane hrvatske riječi.

U 20. stoljeću, točnije 1991., počinje borba za jedinstvenost hrvatskog jezika jer te je godine hrvatski jezik ustavno proglašen službenim jezikom Republike Hrvatske. Tada je započelo čišćenje jezika od srbizama, ali i ostalih stranih riječi. Takvo pročišćenje jezika nije se uvijek slagalo s praktičnim potrebama govornika hrvatskog jezika, a puristička su načela često odstupala od prakse što se vidjelo u brojnim jezičnim savjetnicima toga vremena (Benci, 2013: 15). Stjepko Težak jedan je od hrvatskih jezikoslovaca čiji jezični purizam nije bio nasilan i neostvariv. Zalagao se za samosvojnost hrvatskog jezika (prednost se daje onome po

čemu se hrvatski razlikuje od ostalih jezika), sustavnost (upotrebljava se ono što već postoji u hrvatskom jeziku), priopćajnu svrhovitost (upotrebljava se ono što omogućuje brzu komunikaciju, a stilski je prihvatljivo), opću prihvatljivost (primjerenost svim govornicima bez obzira na zavičajni govor), proizvodnu plodnost (prednost ima jezični znak koji nudi mogućnost za daljnju jezičnu proizvodnju) i standardnost (upotrebljava se ono što u hrvatskom jeziku već postoji) (Težak, 1999: 5).

U 21. stoljeću hrvatski jezik vodi najveće bitke protiv utjecaja engleskog jezika. Problemi povezani s velikim utjecajem engleskog jezika na hrvatski jezik vidljivi su i na razinama nižim od razine riječi, a utjecaj engleskog jezika prepoznaje se u pravopisnoj i gramatičkoj strukturi prijevodnih i izvornih tekstova. Hrvatski se jezik osiromašuje nekritičkim preuzimanjem riječi iz engleskog jezika, a katkad se čini da je „engleski jezik podskup hrvatskoga“ (Hudeček, Matković, 2012: 27). Mnogi hrvatski jezikoslovci, među kojima su Stjepan Babić, Stjepko Težak i Nives Opačić, pišu jezične savjetnike u kojima se suprotstavljaju utjecajima engleskog jezika, ali silna nastojanja pročišćavanja jezika od anglizama često su neuspješna jer engleski je jezik postao svjetski, globalni, jezik koji svi razumiju i njime se služe.

4. Anglizmi

Rudolf Filipović, jedan od najpoznatijih hrvatskih anglista, smatra da su anglizmi sve posuđenice za koje se može utvrditi da potječu iz engleskog jezika. Sve strane riječi koje je engleski preuzeo iz drugih jezika (npr. egzotičnih jezika Azije, Afrike, Australije i Južne Amerike) i koje su se prilagodile engleskom jeziku, smatraju se anglicizmima. Drugi pristup zagovara Žarko Muljačić. Po njegovu mišljenju riječ koja je preuzeta iz engleskog jezika, ali je do hrvatskog došla posredstvom njemačkog, klasificira se kao germanizam, a ne kao anglicizam (Skelin Horvat, 2004: 94).¹ U literaturi se nalazi i naziv *anglicizam*; u *Velikom rječniku hrvatskoga jezika* pojavljuje se kao natuknica koja upućuje na natuknicu *anglizam* koji je definiran kao „prepoznatljiva riječ ili jedinica iz engleskog jezika preuzeta i prilagođena drugom jeziku; anglicizam“ što potvrđuje da su nazivi istoznačni (Anić, 2006: 22). U novije vrijeme sve su češća pojava u hrvatskom jeziku i pseudoanglizmi. Pseudoanglizmi, sekundarni ili prividni anglizmi riječi su unutar hrvatskog jezika tvorene od engleskih elemenata ili od engleskih riječi skraćenih u novi oblik (Filipović, 1990: 19). Takav oblik ne postoji u engleskom jeziku, a najčešće nastaje dodavanjem hrvatskih nastavaka. Benci (2013) navodi primjer riječi *džezzer* koja ne postoji u engleskom jeziku, no mi smo ju izveli iz leksema *džez*, prilagođenog oblika engleske riječ *jazz*, a nastavak *-er* dodan je zato što se njime u engleskom najčešće tvore riječi koje označuju nečije zanimanje. Postoji i drugačija definicija pseudoanglizima koja pseudoanglizme naziva riječima „koje su u naš jezik došle preko nekog drugog jezika, jezika posrednika, a tek onda iz engleskog jezika“ (Benci, 2013: 24).² Osim anglicizama i pseudoanglicizama često se upotrebljavaju engleske riječi koje također dolaze iz engleskog jezika, ali nisu prilagođene jeziku primatelju te nisu prošle ni jedan stupanj prilagodbe (Bogunović, Čoso, 2013: 179).

Budući da postoje različite definicije anglicizama, pseudoanglicizama i engleskih riječi, u ovom se radu anglicizmima smatraju riječi iz engleskog jezika koje su prošle barem jedan oblik prilagodbe, a pseudoanglicizmima riječi koje su sastavljene od engleskih elemenata ili od engleskih riječi skraćenih u novi oblik, a nisu preuzete iz engleskog jezika jer u njemu u takvom obliku ne postoje. Riječi koje dolaze iz engleskog jezika, ali nisu prilagođene jeziku primatelju te nisu prošle ni jedan stupanj prilagodbe, svrstat će se u engleske riječi. U radu će se razlikovati

¹ U ovom radu podrijetlo riječi provjeravat će se u *Novom rječniku stranih riječi* Bratoljuba Klaića (2012) i Oxfordovu mrežnom rječniku engleskog jezika (<https://en.oxforddictionaries.com/>).

² U ovom će se radu pseudoanglizmi istraživati u skladu s Filipovićevom definicijom pseudoanglicizama.

engleske riječi s hrvatskim padežnim nastavcima i izvorne engleske riječi bez sklonidbe ili u nominativu.

4.1. Prilagodba anglizama u hrvatskom jeziku

Pitanje odnosa hrvatske norme prema anglizmima može se svesti na četiri točke:

1. Ako je moguće, anglizme treba zamijeniti odgovarajućim hrvatskim riječima. Ako nema hrvatske riječi, anglizme treba zamijeniti internacionalizmima latinskoga podrijetla.
2. Ako se anglizam ne može zamijeniti domaćom riječju ni internacionalizmom latinskog ili grčkog podrijetla, te ako se uklapa u hrvatski jezični sustav, piše se fonetizirano prema engleskom izgovoru, npr. *diler*, *roker*.
3. Od tih se anglizama (opisanih u 2. točki) tvore izvedenice prema hrvatskim tvorbenim pravilima (*dilerov*, *rokerica*).
4. U nekim slučajevima izvorno pisanu englesku riječ možemo pronaći u hrvatskom tekstu, ali tada treba biti pisana kurzivom (Runjić-Stoilova, Pandža, 2010: 230).

Postoje četiri načina prilagodbe riječi iz engleskog jezika u hrvatski jezik: ortografska, fonološka, morfološka i semantička prilagodba. Ortografska prilagodba vrlo je važna jer u engleskom jeziku postoji velika razlika između izgovora i zapisa riječi te jedan grafem predstavlja više fonema. Četiri su načina ortografske prilagodbe, a to su: određivanje prema izgovoru modela, određivanje prema ortografiji, na osnovi kombinacije izgovora i ortografije te pod utjecajem jezika posrednika. Na fonološkoj razini anglizmi se prilagođuju transfonemizacijom, to jest fonološkom zamjenom, što znači da će engleski fonemi kojih nema u hrvatskom jeziku biti zamijenjeni onima koji postoje prema načelu sličnosti. Nakon fonološke prilagodbe potrebno je morfološki prilagoditi imenice, glagole i pridjeve jer se hrvatska i engleska morfologija znatno razlikuju, a na semantičkoj razini najčešće se sužava značenje izvorne riječi jer se preuzima samo jedno značenje za koje u vlastitom jeziku ne postoji odgovarajući naziv (Benci, 2013: 24-31).

4.2. Utjecaj engleskog jezika

Danas hrvatski jezik najviše posuđuje od engleskog jezika, a to je karakteristično i za mnoge druge jezike. Engleski je jedini globalni ili svjetski jezik (Žanić, 2007: 231), a početak njegova širenja teško je odrediti, premda se prekretnicom smatra Versailleski ugovor iz 1919. u kojem je engleski prvi put službeno izjednačen s dotad nedodirljivim jezikom diplomacije - francuskim (Žanić, 2007: 209). Engleske posuđenice bile su uvijek u francuskom mnogobrojne jer engleski su jezik otkrili upravo Francuzi i prve engleske posuđenice na europskom kontinentu javljaju se u francuskom jeziku odakle su dalje prelazile u ostale europske jezike. S vremenom je taj broj narastao toliko (osobito poslije Drugog svjetskog rata) da su pojedinci zastupali obranu francuskog jezika što je u konačnici dovelo do zakona da se određeni engleski nazivi i izrazi trebaju zamijeniti francuskim. Prodor engleskih riječi i izraza primjećuje se u mnogim europskim jezicima pa uz već stariji izraz *franglais* javljaju se i novi izrazi izvedeni kao npr. *Hunenglish* (*Hungarian + English*), *Spanglish* (*Spanish + English*) i slično (Filipović, 1977: 142), a kod Stjepka Težaka pojavljuje se naziv *hrengleski* (2004).

Engleski jezik mijenja strukturu hrvatskog jezika više od svih ostalih jezika, a to je najvidljivije na leksičkoj razini, odnosno u tvorbi novih riječi, u preuzimanju engleskih izraza te u njihovoj ukorijenjenosti i općeprihvaćenosti. (Vlastelić, 2013). Većina je posuđenica rezultat potrebe da se izraze novi pojmovi vezani uz materijalni i kulturni razvoj (Skelin Horvat, 2004: 95). Stjepan Babić krajem dvadesetoga stoljeća (1995) navodi da hrvatski književni jezik boluje od više boljaka, ali tri su značajne: zaostali srbizmi, posvojni genitiv i nepotrebni anglizmi. Za prvu boljku Babić tvrdi da više nije opasnost, od druge boljke misli da ćemo se izliječiti, ali zato za anglizme tvrdi da je to veća nevolja čije opasnosti mnogi nisu ni svjesni, pogotovo što malo tko na to upozorava. Babić dalje objašnjava svoje protivljenje nepotrebним i neprihvatljivim anglizmima. Nepotrebni su oni anglizmi za koje imamo svoje riječi ili ih lako možemo napraviti, a neprihvatljivi su oni anglizmi koji se nikako ne uklapaju u hrvatski jezik. Za Babića su anglizmi izraz slaboga, nehrvatskog jezičnog osjećaja koji lako prima tuđice ne pitajući se najprije možemo li mi to kako reći svojim izraznim sredstvima. Anglizmi razaraju hrvatski jezik i hrvatski jezični osjećaj, a hrvatski jezik sve više postaje anglokroatski što mnogi ne primjećuju (Babić, 1995: 59-60). Lana Hudeček i Milica Mihaljević (2015) ne osuđuju istom oštrinom anglizme, već tvrde da su u žargonu anglizmi prihvatljivi i ne treba ih proganjati jer u žargonu je sve dopušteno i on ne podliježe jezičnom normiranju, ali u službenoj komunikaciji treba upotrijebiti hrvatski naziv. Problem je što se anglizmi danas upotrebljavaju u svim

područjima ljudskog života i zastupljeni su u znanosti, medijima, sportu, glazbi, modi, ljepoti, trgovini, gospodarstvu, računalstvu, zdravstvu i tako dalje.

Stjepko Težak (2004) navodi primjer jednog učenika kojeg je pitao na Lidranu zašto su svom učeničkom listu dali engleski naslov umjesto hrvatskog, a učenik je rekao: „Zato što je engleski ljepši nego hrvatski.“ U tom se primjeru vidi koliko mladi ljudi podcjenjuju vlastiti jezik te koliko je utjecaj engleskog jezika zaista snažan i opasan. Danas engleski jezik službeno nitko ne nameće, kao što je bilo prije s njemačkim, no on je ovladao medijima, zahvativši preko tehnologije, informatike i industrije zabave najširi sloj – mlade. Uz nedovoljno znanje i svijest o potrebi učenja i čuvanja vlastita jezika američki engleski lako se ukorjenjuje u Hrvatskoj i prilično ubrzano istiskuje hrvatski jezik, a time i naš nacionalni identitet (Opačić, 2006: 197). Hudeček i Mihaljević sličnih su stavova te tvrde da su razlozi tolikom prodoru anglizama i engleskih riječi lijenost, neznanje, konformizam, moda, snobizam i globalizacija kulture i života uopće (2009). U glazbi se pojavljuju engleski nazivi grupa, na domaćim priredbama izvode se pjesme na engleskom jeziku, a na Eurosongu svoju zemlju predstavljamo engleskim pjesmama. Naše trgovine i trgovački centri imaju engleske nazive (*Avenue Mall, City Center One, Designer Outlet Croatia* i tako dalje), a *second hand shopovi* zamijenili su trgovine rabljenom robom (Težak, 2004: 36). *Mystery shopping* dobiva prednost, a *tajno kupovanje* stoji u zgradama. Nives Opačić (2006: 118) sarkastično komentira uporabu tog naziva: „Naravno, to je nešto tako neopisivo da to jadni mali hrvatski jezik uopće ne može izraziti. Za to, zna se, služi engleski jezik. Tako kod nas sve vrví od *lifestylea, trendsettera, jet-seta, evenata*, a evo nam sada i *mystery shoppinga*.“ Opačić kritizira Hrvate jer sve više svoj materinski standardni jezik stavljaju u zgrade kao objašnjenje engleskoga izraza, i to u javnoj uporabi hrvatskoga jezika. Hrvatski je jezik i prije bio pod jakim utjecajem drugoga stranog jezika, njemačkoga, ali je ipak hrvatski bio na prvom mjestu (Opačić, 2006: 6).

5. Jezik hrvatskih medija

Medije možemo odrediti kao sredstva prenošenja obavijesti. Mediji javnoga komuniciranja stalno se razvijaju, a pri sadašnjem stupnju znanstveno-tehnološkog razvitka postoje četiri dominantna medija: novine, radio, televizija i internet. Mediji su postali neizostavan dio čovjekove svakodnevice te utječu na primateljevo svakodnevno ponašanje (Hudeček, Mihaljević, 2009: 7). U današnje vrijeme internet je osobito utjecajan medij koji odgaja i oblikuje mlade generacije, a upravo je na internetu engleski jezik vrlo proširen i prisutan u svim područjima. Masovni mediji imaju velik utjecaj na jezičnu kulturu i to mogu biti emisije kao što su *Govorimo hrvatski*, *Hrvatski u zrcalu* i *Jezikomjer*, ali ipak je veći utjecaj svakog pojedinog novinara, voditelja i spikera koji se pojavljuju u gledanim emisijama (Hudeček, Mihaljević, 2009: 7). Budući da je jezik medija upućen javnosti, on je javni jezik koji bi trebao poštovati sva obilježja norme hrvatskog standardnog jezika (Rišner, 2016: 236).

5.1. Funkcionalni stilovi u jeziku medija

Hrvatski je standardni jezik višefunkcionalan, a najvažniji funkcionalni stilovi hrvatskoga standardnog jezika jesu književnoumjetnički funkcionalni stil, razgovorni funkcionalni stil, publicistički funkcionalni stil, administrativni funkcionalni stil i znanstveni funkcionalni stil. Funkcionalni se stilovi međusobno razlikuju po odnosu prema normi te što je odnos prema normi obvezatniji, manji je stupanj dopuštene individualnosti. Funkcionalni stil koji susrećemo u medijima obično se naziva publicističkim ili novinarskim funkcionalnim stilom. To je stil javnoga priopćavanja kojim se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine, a ostvaruje se i u govornom mediju (jezik radija i televizije). Bliži je općem standardu od književnoumjetničkog i razgovornog stila, ali je slobodniji od administrativnog i znanstvenog stila te se dijeli na niz podstilova s obzirom na medij kojim se komunikacija odvija i s obzirom na karakter određenog teksta ili emisije. Publicistički funkcionalni stil pokazuje živost i aktualnost, a norma se u njemu najbolje ovjerava i najlakše razara. Novinari i publicisti morali bi upotrebljavati jezik usklađen sa zahtjevima standardnojezičnih norma jer njihov jezik utječe na čitatelje, slušatelje i gledatelje koji na taj način oblikuju svoju jezičnu svijest (Hudeček, Mihaljević, 2009: 9-10).

Publicistički stil odlikuju posebna obilježja na svim jezičnim razinama, a od gramatičkih su sintaktička obilježja najbrojnija i najraznovrsnija (Pavletić, Erdelji, 2008: 170). Helena Pavletić i Marina Erdelji (2008) u svom su istraživanju kao opća obilježja publicističkog

stila izdvojile: uporabu neutralnih jezičnih sredstava i sintaktičko pojednostavljanje, reduciranje uporabe glagolskih vremena (najčešće na perfekt, prezent i futur I.), posvojnost koja se najčešće izražava posvojnim pridjevom i posvojnim relativom *čiji* te karakteristično navođenje upravnoga govora crticama (dvjema ili jednom) koje su često različitih duljina (zamjenjuju se sa spojnicama), no daje im se prednost u odnosu na uporabu navodnika i zareza. Autorice ističu i sljedeća sintaktička obilježja: „Dominantno je obilježje obavijesnih žanrova publicističkoga stila nominalizacija koja se u hrvatskim dnevnim listovima ostvaruje u gotovo svakoj rečenici u vidu kondenzacije, dekompozicije predikata, prepozicionalizacije i/ili intenzifikacije“ (Pavletić, Erdelji, 2008: 187). Istraživanje je pokazalo da su sintaktički pleonazmi brojni u hrvatskim dnevnim listovima, a pojavljuju se u obliku pleonastičnih sveza, vezničkih pleonazama, pleonastičnoga niza, pleonastičnih rečenica i kontekstnih pleonazama (Pavletić, Erdelji, 2008: 187).

Na leksičkoj razini izdvajaju se žurnalizmi i internacionalizmi. „Žurnalizmima se mogu smatrati i sve ustaljene sintaktičke formule koje omogućuju funkcioniranje obavijesnoga publicističkog teksta“ (Hudeček, Mihaljević, 2009: 80). L. Hudeček i M. Mihaljević navode primjere *kako doznajemo, kao što doznajemo, doznaje se, kako saznajemo, neslužbeno saznajemo, poznato je* i sl. Internacionalizmi su riječi latinskoga i grčkoga podrijetla koje imaju prednost pred posuđenicama iz drugih jezika, ali u standardnom jeziku vrijedi pravilo da ondje gdje je umjesto internacionalizma moguće upotrijebiti hrvatsku riječ, to treba učiniti. Primjeri koje Hudeček i Mihaljević navode (2009) jesu *aktualan, disertacija, doktorand, humanist, licencija* i sl.

Publicistički je stil najpodložniji utjecaju drugih stilova, a s druge strane upravo taj stil najviše utječe na jezičnu kulturu govornika hrvatskoga jezika. U novinskim tekstovima i autorskim kolumnama isprepliću se književnoumjetnički i publicistički stil, a elementi razgovornog stila mogu se pronaći u časopisima za mlade, u časopisima koji se bave modom, glazbom ili životom poznatih i slavni. U tim je tekstovima prisutno mnogo anglizama i žargonizama i česta je uporaba stilskih sredstava (Hudeček, Mihaljević, 2009: 9-20).

Jezik suvremenih medija Vlasta Rišner definira kao „sjecište različitih stilova, najvećim dijelom administrativnoga i razgovornoga“ (Rišner, 2016: 258). Značajke su administrativnog stila u jeziku medija prevlast imenskih riječi i nominalizacija, no to se obilježje sve češće potvrđuje i u razgovornom stilu. Učestalo se unose poprijedloženi instrumentali kao sekundarni prijedlozi iz administrativnog, a često i iz znanstvenog stila (Rišner, 2016: 258-259).

5.2. Anglizmi u medijima

Spomenuti *hrensleski* prepoznatljivo je obilježje hrvatskih medija, a time i reklamnog diskursa. Barbarić (2011) navodi da se hrvatski jezik nagrđuje napola razumljivim, često pogrešno napisanim ili pogrešno izgovorenim jedinicama iz engleskog jezika koje se vide i čuju u medijima, a značajke engleskog jezika mogu se primijetiti na svim jezično-komunikacijskim razinama. Suvremeni način komunikacije, prvenstveno društvene mreže, utjecao je na promjene u hrvatskom javnokomunikacijskom govoru (Vlastelić, 2013). Milica Mihaljević (2003) kao pet najizraženijih načina utjecaja interneta na javnokomunikacijski govor (mladih) ističe uvođenje novih internetskih naziva (*mail, site*) koji su najčešće anglizmi ili izvorne engleske riječi, širenje anglizama i kratica u općem jeziku (*thx, lol*), uporabu emotikona, nepoštivanje pravopisnih pravila zbog brzine i utjecaja engleskoga jezika i oživljavanje aorista, najčešće u prvoj osobi.

Anita Runjić-Stoilova i Anamarija Pandža objašnjavaju da ubrzan način života utječe i na brzinu komunikacije, a „iz želje za što većom konkurentnošću na globalnom tržištu gdje je brzina plasiranja informacija ključan čimbenik, u poslovnom svijetu i u medijima praksa je da se novi termini ne prevode, već se neprilagođeni pojavljuju u javnosti“ (2010: 229). Najčešće opravdanje za uporabu engleskih riječi glasi da se engleskim riječima određeni pojam označuje bolje, jasnije, nedvosmisleno i preciznije. Takvo opravdanje nema nikakvo uporište, već je samo riječ o jezičnoj navici i neutemeljenom osjećaju govornika hrvatskog jezika da pojmovi označeni stranom riječju znače nešto drugo, više ili bolje (Hudeček, Matković, 2012: 29).

Televizija, koja bi trebala biti čuvarica hrvatskoga jezika (osobito javna televizija), kao da je ustuknula pred globalizacijskim promjenama. Problem je u tome što naziv koji nije prilagođen normi standardnoga jezika, a upotrijebljen je u medijima, javnost postupno počinje percipirati kao svoj i bilo koji naknadni pokušaj mijenjanja postaje uzaludan. Runjić-Stoilova i Pandža provele su istraživanje o prodoru anglizama u govor programa triju hrvatskih televizija: komercijalnih RTL i NOVA TV te državnoga HTV-a, od kojega se očekuje posebna briga za hrvatski jezik. Rezultati su pokazali da je u programu HTV-a zabilježeno 21,56 % neprilagođenih anglizama, u programu NOVE TV 28,43 % anglizama, a u programu RTL-a čak 50 % neprilagođenih anglizama. Premda su rezultati državne televizije najbolji, ipak su poražavajući i pokazuje se polagano posrtanje javne televizije koja je dužna njegovati hrvatsku riječ. U zaključku autorice navode da HTV kreće u globalnu bitku za tržište čime se gubi kvaliteta jezičnog sadržaja, a svijet postaje globalno selo u kojem osjećaj nacionalnog ponosa i jezični identitet kao da polako nestaju (Runjić-Stoilova, Pandža, 2010: 229-238).

Tina Barbarić (2011) razlikuje prisutnost engleskog jezika u masovnim medijima namijenjenima zabavi i medijima informativnog karaktera namijenjenima široj publici. Manji je problem ako se anglizmi pojavljuju u prvom slučaju, a objašnjava da „stav hrvatskih novinara prema engleskom jeziku može se promatrati s obzirom na jezični purizam ili pak liberalni kontekstualizam“ (Barbarić, 2011: 100). Jezični purizam dominantan je stav jezične politike, a zalaže se za to da sve riječi stranoga podrijetla treba zamijenjivati domaćim riječima, a liberalni kontekstualisti sagledavaju cijelu stvar u nešto širem kontekstu pa im je „nemoguće zanemariti odnos u svijetu prema engleskome i često internaliziranome leksiku“ (Barbarić, 2011: 100). Među puriste svrstava se Nives Opačić koja tvrdi da je zavladała ravnodušnost, neki nehaj i nebriga, a „ono što zahtijeva i najmanji napor da se nauči, zaobilazi se i gura pod tepih“ (Opačić, 2006: 5). Opačić objašnjava da su potrošači danas postali ovisnici i o tehnologiji i o medijima, a mediji stvaraju mišljenje, ukus, potrebe i moral. Posljedica je toga (pre)obilje engleskih riječi i izraza koji narušavaju komunikaciju i hrvatski jezik dovode do neprepoznatljivosti.

6. Analiza korpusa

6.1. Uvodno određenje korpusa

U ovom poglavlju proučavat će se anglizmi, pseudoanglizmi i engleske riječi u nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju. Kozmetička industrija predstavlja vrlo važnu industrijsku granu, a upotreba kozmetičkih proizvoda seže u daleku prošlost. Tehnološki napredak i stalne inovacije glavna su obilježja moderne kozmetičke industrije. Tržište zahtijeva promjene, stoga se neprestano ulaže u proizvodnju novih proizvoda te poboljšanje starih (Malenica, Dorbić, 2014: 1). Brzina razvoja novih proizvoda utječe i na jezik jer se pojavljuju novi proizvodi engleskih naziva, ali i novi postupci uporabe tih proizvoda koji također zahtijevaju nove glagole (npr. *blendati*, *konturirati*, *swatchati*). Budući da se sve više osoba počelo baviti kozmetikom i pisati o njoj, preuzeo se velik broj riječi iz engleskog jezika koje se nisu ni pokušavale prilagoditi hrvatskom jeziku. U ovom će se poglavlju istražiti je li spomenuti *hrengleski jezik* prevladavajući jezik medija kada je riječ o nazivima kozmetičkih proizvoda i njihovu oglašavanju. Proizvođači i njihovi zastupnici oglašavaju se na televiziji, u časopisima, na portalima i *blogovima*³, na svojim internetskim stranicama te na sve utjecajnijim društvenim mrežama, stoga korpus ovoga rada čine reklame, novinski članci i prilozi iz sedam časopisa te članci na *blogovima* i portalima koji se bave kozmetičkim proizvodima.

6.2. Anglizmi u reklamama za kozmetičke proizvode⁴

Od stranih jezika u reklamama se najčešće upotrebljava engleski jezik, a uvriježeno je mišljenje da se uporabom engleskog jezika u reklamama određeni proizvod nastoji povezati s pozitivnim društvenim stereotipima koje vezujemo uz anglosaksonsku kulturu: globalizacija, rast, razvoj, uspjeh, bogatstvo, ljepota, mladost i slično (Vlastelić, Morić-Mohorovičić, 2017: 420).

U nekim se reklamama pojavljuju engleske riječi koje ni na koji način nisu prilagođene hrvatskom jeziku, a nisu ni pisane kurzivom (primjeri 1-4). Primjer engleske riječi kojoj se dodaje hrvatski nastavak pojavljuje se u primjeru (5) jer se engleskoj riječi *brand* dodaje hrvatski sufiks *-ovi*, a u istom primjeru pojavljuje se engleski *top* u ulozi superlativa. U

³ U engleskome se jeziku riječju *blog* (skraćeno od *web log* – *web* 'mreža', *log* '(brodski) dnevnik') označuje mrežna stranica koja sadržava članke u kojima autor izražava svoje mišljenje o čemu, iznosi svoja iskustva obično pisana u vremenskom slijedu te prikazana tako da se najnoviji članci nalaze na vrhu stranice. Umjesto te riječi u hrvatskome je standardnom jeziku bolje upotrebljavati izraz mrežni dnevnik ili internetski dnevnik (<http://bolje.hr/rijec/blog-gt-mrezni-internetski-dnevnik/43/>, posjećeno 25. svibnja 2019.).

⁴ Reklame u ovom potpoglavlju preuzete su s televizije, iz časopisa i sa službenih stranica kozmetičkih proizvođača.

Jezičnom priručniku Coca-Cole (2012) autori navode kako u hrvatskom jeziku postoje brojne mogućnosti kojima se može izraziti da je nešto vrhunsko ili najbolje, ali se te mogućnosti ne iskorištavaju iz razloga koji nisu jezični.

- (1) *Caudalie-Premier Cru eliksir – anti-age luksuz u bočici*
- (2) *Vichy IDEAL SOLEIL Dry touch finish za lice SPF 50+*
- (3) *Kerastase Elixir Ultime Le Masque – Deluxe maska za kosu*
- (4) *Vichy MINÉRAL 89 - Dnevni booster za snažniju i puniju kožu*
- (5) *Odaberi top brandove* (Bipa)

Veći je broj primjera prošao koji od oblika prilagodbe, premda neki od njih već imaju odgovarajuće sinonime u hrvatskom jeziku. U primjerima koji slijede pod brojevima (6) i (7), pojavljuje se okamenjena konstrukcija.⁵ Pojavljuju se i primjeri posuđenica iz drugih jezika kao što su *serum*, *probiotici*, *prebiotici*, *maska*, *puder* i *fluid* kojima se danas služimo u hrvatskom jeziku:

- (6) *Synbionyme Serum Universel – revitalizirajući serum s probioticima i prebioticima*
- (7) *Dr. Brandt Hydro Biotic – revitalizirajuća noćna maska*
- (8) *Estee Lauder Pure Color Envy – limitirana edicija u crvenoj kutijici*
- (9) *Shiseido Aura Dew – kremasto sjenilo s puderastim finišem za oči, obraze i usne*
- (10) *La Roche-Posay Tolerainta Teint Mineral Kompaktni korektivni puder*
- (11) *Avene Matirajući Fluid 50 ml – bezzračna tuba s pumpicom dozatorom*

6.3. Anglizmi u kozmetičkim člancima na portalima

Broj portala u Hrvatskoj neprestano raste, a većina njih ima i kozmetičku rubriku, odnosno *beauty* rubriku kako ju najčešće nazivaju. Na portalima zaista postoji *hrengleski jezik* i neumjereno se upotrebljavaju nepotrebni i neprilagođeni anglizmi te se mnoge engleske riječi ni ne bilježe kurzivom (primjeri 12-18, a jedino se u primjeru 14 upotrebljavaju navodnici pisani po uzoru na engleski jezik). Engleske riječi u više se primjera pojavljuju s hrvatskom

⁵ Okamenjene konstrukcije čine sintagme, rečenice i nadrečenične strukture koje nemaju jasan, konkretan smisao (Vlastelić, Morić-Mohorovičić, 2017: 418).

riječju koju upotpunjuju (primjeri 13, 17 i 18), a u primjeru (12) engleske riječi stoje uz internacionalizam *balzam* koji je potpuno prilagođen hrvatskom jeziku:

(12) *U centru pažnje su tzv. balzami glow reviver*

(<http://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljepota/nova-make-up-revolucija-nevidljivo>, 22. svibnja 2019.)

(13) *Pogledajte kako se Jeffree uspio riješiti svih tih make-up proizvoda!*

(<http://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljepota/jeffree-star-ima-veliko-ciscenje>, 22. svibnja 2019.)

(14) *Imamo par trikova kako “refreshati” stas*

(<http://www.cosmopolitan.hr/clanci/ljepota/tijelo-za-5>, 22. svibnja 2019.)

(15) *Izaberite brzoupijajuću kremu ako želite zadržati mat efekt, a za dewy finiš birajte bogatije kreme* (<https://jolie.hr/beauty/savjeti/zimski-tekuci-puder-nositi-proljetnim-ljetnim-mjesecima-2/>, 22. svibnja 2019.)

(16) *Na isti način u svoj puder možete umiješati primer* (<https://jolie.hr/beauty/savjeti/zimski-tekuci-puder-nositi-proljetnim-ljetnim-mjesecima-2/>, 22. svibnja 2019.)

(17) *best-seller proizvod i stalni dio ponude brenda*

(<https://www.buro247.hr/beauty/vijesti/ove-luksuzne-maske-za-lice-rje-avaju-sve-probleme-ko-e.html>, 22. svibnja 2019.)

(18) *Ako pak radite neki dnevni look, predlažem lagano tapkanje beauty blenderom*

(<https://www.femina.hr/clanak/index/r/2/c/8203/se/ljepota-tekuci-puderi-koji-matiraju-lagani-su-i-stvoreni-za-svaki-ten-i-podton-koze>, 22. svibnja 2019.)

Anglizmi i engleske riječi često se pojavljuju na portalima u naslovima članaka kao što je u primjerima 19-23. Zanimljivost naslova često utječe na to hoće li čitatelj pročitati članak, a uloga naslova može biti pragmatička, koja se zasniva na privlačenju pozornosti čitatelja, te obavijesna, koja pretpostavlja sažeto iznošenje osnovne misli članka koji slijedi (Rišner, Glušac, 2011: 147). Izbor anglizama u ovom slučaju mogao bi značiti da su navedeni engleski nazivi česti jer se od čitatelja očekuje da su im napisani anglizmi vrlo poznati ili bar zanimljivi te da će pročitati članak na temelju samog naslova. Internetski marketing vrlo je važan u izboru naslova jer se mjere brojevi posjeta, vidljivost, doseg i učinak svakog pojedinog članka (Glavaš, 2016: 139). U primjeru (19) pojavljuje se riječ *trend* koja je „prilagođena prema ortografiji modela“ te označava „nešto moderno, stil koji se najviše nosi u nekom razdoblju (Benci, 2013:

42). Primjer (21) sadrži čak tri engleske riječi koje nisu prošle nikakav oblik prilagodbe, a uvrštene su u samo jednoj rečenici:

(19) *Jedna zanimljiva manikura istaknula se kao **mini trend** za proljetnu sezonu* (<https://jolie.hr/beauty/dekorativna-kozmetika/jedna-zanimljiva-manikura-istaknula-se-kao-mini-trend-za-proljetnu-sezonu/>, 22. svibnja 2019.)

(20) *Rihanna je napravila tekući **shimmer** za tijelo* (<https://jolie.hr/beauty/vijesti-beauty/rihanna-je-napravila-tekuci-shimmer-za-tijelo-koji-ce-kozu-oboovati-zlatno/>, 22. svibnja 2019.)

(21) *Beauty ovisnici pripremite se! Gucci pokreće novu **make up** liniju, a prvi **drop** je sutra* (<https://www.buro247.hr/beauty/vijesti/beauty-ovisnici-pripremite-se-gucci-pokre-e-novu-make-up-liniju-a-prvi-drop-je-sutra.html>, 22. svibnja 2019.)

(22) *Artdeco **shimmerasti** ruževi naš su ljetni favorit* (<https://www.elegant.hr/sljokice-ponovno-in-artdeco-shimmerasti-ruzevi-nas-ljetni-favorit/>, 25. svibnja 2019.)

(23) *Trend alert: **make-up** u boji tena* (<https://www.buro247.hr/beauty/trendovi/trend-alert-make-up-u-boji-tena.html>, 22. svibnja 2019.)

U sljedećem primjerima pojavljuju se anglizmi i engleske riječi potpuno neprilagođene hrvatskom jeziku, ali neki su od njih bili označeni kurzivom u tekstu, stoga su ovdje podcrtani:

(21) *Nontouring je osmislila Renee Sanganoo, a ova tehnika podrazumijeva naglašavanje kontura lica highlighterom umjesto bronzerom* (<http://www.ljepotaizdravlje.hr/ljepota/lz-lice/make-up-savjeti-i-trikovi/ako-ga-dosad-jos-niste-isprobali-proljece-je-idealno-vrijeme-za-nontouring>, 25. svibnja 2019.)

(22) *U našoj galeriji možete pogledati prijedloge lookova za inspiraciju!* (<https://www.buro247.hr/beauty/trendovi/trend-alert-make-up-u-boji-tena.html>, 22. svibnja 2019.)

(23) *Međutim, ako želite otići još jedan korak dalje i baš ništa ne prepustiti slučaju, trebali biste se, ako već niste, upoznati s pojmom eye patcheva. Mogli bismo ih usporediti sa slavnim sheet maskama bez kojih mnogi danas ne mogu ni zamisliti svoju beauty rutinu* (<https://www.buro247.hr/beauty/buro-izbor/eye-patch-kao-na-omiljeni-beauty-saveznik-ovo-su-najbolji-koji-se-nude-na-tr-i-tu.html>, 22. svibnja 2019.)

(24) *S druge strane, za efekt **liftinga** preporučujemo da probate Chanel Flash Eye Revitalizer* (<https://www.buro247.hr/beauty/buro-izbor/eye-patch-kao-na-omiljeni-beauty-saveznik-ovo-su-najbolji-koji-se-nude-na-tr-i-tu.html>, 22. svibnja 2019.)

6.4. Anglizmi u kozmetičkim člancima na *blogovima*

Premda se već utvrdilo da Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje preporučuje naziv *internetski* ili *mrežni dnevnik*, riječ *blog* vrlo je česta u publicističkom funkcionalnom stilu. Na stranici Hrvatskog jezičnog korpusa, koju vodi Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, u cijeloj bazi podataka riječ *blog* pojavljuje se 25 puta, *mrežni dnevnik* nijednom, a *internetski dnevnik* samo jednom.⁶ *Blogovi* u Hrvatskoj zastupljeni su već godinama, ali najčešće pripadaju određenom području: ljepota, moda, kuhanje, uređenja doma, majčinstvo i slično. *Blogovi* o ljepoti vrlo su utjecajni, ali primjetan je utjecaj engleskog jezika u njihovim nazivima: *Dear Skin*, *Classified Beauty*, *Lipstick's blade*, *Shine Of Beauty*, *Gorgeous on a Budget*, *Beauty chatroom by Marijana*, *MakeupHolic* i slično. Svi navedeni *blogovi* pisani su na hrvatskom jeziku, ali se pojavljuje velik broj engleskih riječi koje nisu označene kurzivom:

(25) *MakeUp Revolution Fast Base puderi dolaze u matte bež, sleek pakiranju sa rose gold detaljima* (<https://chanelandrebel.blogspot.com/2018/09/makeup-revolution-fast-base.html>, 25. svibnja 2019.)

(26) *Paleta mi je zapela za oko zbog nijansi kao i zbog činjenice da se u beauty svijetu vrlo malo priča o njoj* (<https://chanelandrebel.blogspot.com/2019/04/makeup-revolution-creative-voll-paleta.html>, 25. svibnja 2019.)

(26) *Znate da ja šminku navečer uklanjam uljnim čistačima, a ovo ulje sam kupila u travel size pakiranju od 30ml* (<https://beautychatroombymarijana.blogspot.com/2019/04/loccitane-haul.html>, 25. svibnja 2019.)

(27) *Za danas sam vam pripremila must have drogerijske proizvode* (<https://makeupholic27.blogspot.com/2017/01/must-have-drogerijskih-proizvoda.html>, 25. svibnja 2019.)

⁶ <http://riznica.ihjj.hr/philologic/>, posjećeno 26. svibnja 2019.

U nekim primjerima autorice istovremeno upotrebljavaju engleske riječi koje ne označavaju kurzivom, pseudoanglizme (u primjerima (30), (32) i (34)) te anglizme koji su najmanje na jedan način prilagođeni hrvatskom jeziku:

(28) *Za razliku od prijašnjih **empties postova**, ovaj sadrži isključivo proizvode za lice koje sam potrošila u posljednjih godinu, dvije* (<https://kutaksrece.blogspot.com/2019/03/empties-skincare.html>, 25. svibnja 2019.)

(29) *Odličan balans između mat i **shine** završetka na usnama* (<https://beautychatroombymarijana.blogspot.com/2019/05/mini-recenzija-6.html?fbclid=IwAR3oof3dyZsVBDHvuusLImFNQzpOhfhLoGCDuh4toB6wjExH8OXiGLr bRw0>, 26. svibnja 2019.)

(30) *Također za **setiranje** korektora ispod očiju nanosim ga većim **fluffy** kistićem u najmanjoj količini* (26. svibnja 2019., <https://kutaksrece.blogspot.com/2019/05/lancome-long-time-no-shine-loose.html?fbclid=IwAR2-5TxGc2vo602KnmYvZ92ivQmwJkp2c9WfC-J3-kOISZvdMsftfrRLmE0>)

(31) *Počela sam je koristiti nakon **eventa** ovog **brenda*** (<https://kutaksrece.blogspot.com/2019/03/empties-skincare.html>, 26. svibnja 2019.)

(32) *U Ready Set Glow **setu** se nalaze okrugli kist, koji je namijenjen nanošenju rumenila/**bronzera**, **fan brush**, koji je namijenjen nanošenju **highlihgtera**, mali čvrsto zbijeni kist, koji služi za **blendanje kremastih/tekućih** proizvoda i spužvica za lice, koja je posebno dizajnirana za **konturiranje** i **highlightanje** lica* (<https://mgreenqueen.blogspot.com/2018/12/real-techniques-ready-set-glow-recenzija-notino.html>, 26. svibnja 2019.)

(33) *Ovdje su sva **shimmer/metalik** sjenila - **top!*** (<https://talishaart.blogspot.com/2019/04/juvias-place-warrior.html#more>, 26. svibnja 2019.)

(34) *Iz svog iskustva tvrdim da su nam oni namijenjeni samo da nam lice ne bude brašnjavo nakon **setiranja** i da nam **makeup** izgleda sjedinjeno* (<http://www.makeupparadise.net/2019/05/benefit-dew-hoola-bronzer-glamglow.html?fbclid=IwAR0cW8shxxbZpSc-MtxFY1eyTbK9QnanpdTp9L5QFYKE7cvD5MgtWJHBUB4>, 26. svibnja 2019.)

Anglizmi se pojavljuju i u naslovima članaka, kao i na portalima, ali ne bi bilo pogrešno napisati da su naslovi pisani engleskim jezikom jer u brojnim primjerima (35, 37, 38, 39)

hrvatski se nazivi uopće ne upotrebljavaju u naslovima članaka čiji je sadržaj pisan hrvatskim jezikom. U primjeru (36) prvo je upotrijebljena engleska riječ, a tek je onda u zagradama naznačeno značenje riječi *empties*, što potvrđuje opravdan strah Nives Opačić (2006) koja takav jezik naziva „hrvatskim u zagradama“.

(35) *L`OCCITANE HAUL*

(<https://beautychatroombymarijana.blogspot.com/2019/04/loccitane-haul.html>, 26. svibnja 2019.)

(36) *Empties (potrošeni proizvodi prosinac - travanj) #92*

(https://beautyfashionbf.blogspot.com/2019/05/empties-potroseni-proizvodi-prosinac.html?fbclid=IwAR1i71DRxqe5s-VDGzFA_sRR6IT4upXt0W7RQ-FzdvueboIRZHxhabxNx4M, 26. svibnja 2019.)

(37) *Favorites of April* (https://beautyblogbytina.blogspot.com/2019/05/favorites-of-april.html?fbclid=IwAR1yMzKtHPfLmOevMS853ySX2U4vWof9C_SXbL-GU7eexk69e2Seyn9vKgM, 26. svibnja 2019.)

(38) *Spring makeup look 2019* (<https://beautyblogbytina.blogspot.com/2019/05/spring-makeup-look-2019.html>, 26. svibnja 2019.)

(39) *GORE MERMAID PICTORIAL* (<https://chanelandrebel.blogspot.com/2019/03/gore-mermaid-tutorial.html>, 28. svibnja 2019.)

(40) *NOTINO NEW IN I PRVI DOJMOVI*

(https://makeupholic27.blogspot.com/2019/05/notinohr-new-in-i-prvi-dojmovi.html?m=0&fbclid=IwAR0jsOa4tYvzbrkmzeLTLdOE4W5EUiJKH0fMhujIWYgrPUC3kyp4_IR4P3w, 28. svibnja 2019.)

Iz navedenih primjera može se zaključiti da je utjecaj engleskog jezika na hrvatske *blogove* vrlo snažan te da autorice često upotrebljavaju engleske nazive za određene proizvode i tehnike šminkanja, što je bilo očekivano, ali pojavljuje se i velik broj engleskih riječi koje su nepotrebne i lako zamjenjive hrvatskim nazivima. Primjećuju se i pravopisne i gramatičke pogreške u primjerima, a najčešće se griješi u pisanju pravopisnih znakova te se i na toj razini potvrđuje utjecaj engleskog jezika (pisanje rednog broja bez točke u primjeru 38 i uporaba znaka # ispred broja kojim se označava redni broj u primjeru 36). „U engleskome se jeziku redni brojevi pišu bez točke te ne možemo iz engleskoga teksta razabrati je li riječ o rednome ili glavnome broju“ (Hudeček, Matković, 2012: 34).

6.5. Anglizmi u kozmetičkim člancima u časopisima

Poznato je da se na internetu mogu pronaći različiti članci koje pišu nedovoljno obrazovane osobe, osobito kada je u pitanju jezično izražavanje. Međutim, očekivanja su viša kada su u pitanju časopisi i novine jer novinari bi trebali biti uzori jezične kulture. Primjeri u ovom poglavlju pokazat će je li to zaista tako, ali već sami naslovi časopisa šalju poruku koliko se hrvatski jezik zaista cijeni: *Story*, *Luxus*, *Ljepota&Zdravlje*, *Cosmopolitan*, *Teen* i tako dalje.

U istraživanim časopisima⁷ pojavljuju se, kao i u ostalim medijima, anglizmi i brojne engleske riječi. Primjeri anglizama (41-47) uključuju neke već prilagođene i posuđene riječi kojima nismo pronašli bolju zamjenu (npr. *piling*), ali i primjere koje bismo trebali zamjenjivati hrvatskim nazivima (npr. *bum*, *miks*). Primjećuju se i različite jezične pogreške među kojima se ističe pisanje zanaglasnih cjelina (44, 47, 51), pravopisnih znakova (46, 52) i uporaba različitih tuđica uz anglizme i engleske riječi (*pudere*, *ruževe*, *faktora*, *mono*, *dekorativi*). Navedeni primjeri dokaz su da hrvatski časopisi na leksičkoj razini, koja je u središtu rada, ne promiču jezičnu kulturu, ali ne čine to ni na gramatičkoj, pravopisnoj i stilističkoj razini:

(41) ***Glamur*** na koži.

(42) Osigurava ***senzacionalan*** učinak.

(43) ***Piling*** za ruke uklanja mrtve stanice.

(44) Veliki ***bum*** se očekuje i u ***dekorativi*** jer ***probiotici*** su se počeli dodavati i u ***pudere*** i ***ruževe***.

(45) Pružaju učinkovitu zaštitu pomoću ***integriranog*** zaštitnog faktora.

(46) Zatim nježno osušiti ***tapkanjem***.

(47) ***Mono*** nijanse su sušta suprotnost ***miksu*** boja u tehnici akvarela.

(48) Hipnotizirajući ***make-up*** i ***outfit*** za sjajan izgled.

(49) Kada ***highlighter*** nanese na obraze vaše crte lica djeluju markantnije.

⁷ *Cosmopolitan*, lipanj 2019.

Gloria Glam, br. 73, travanj 2019.

Luxus, parfumerijski časopis, zima 2018.; proljeće 2019.

Ljepota&Zdravlje, br. 124, prosinac 2018.; br. 128, travanj 2019.

Story, broj 2, siječanj 2019.

(50) *Dramatičan pogled, koji se postiže tehnikom **smokey eyes** sjenčanja u tamnim nijsansama, antiteza je svježem 'NO MAKE-UP IZGLEDU'.*

(51) *Tekućine osiguravaju velike količine vlažnosti te se unatoč tome brzo upijaju kako svakodnevnom **make-upu** ništa ne bi moglo stajati na putu.*

(52) *Macedonio Bezzera se ponovno vraća u Hrvatsku te vas skupa sa **make-up brandom** ARTDECO poziva na **masterclass** šminkanja.*

(53) *Crni **gel eyeliner** i **duraline** za miješanje, blijedo zlatno sjenilo na unutarnje kutove oka, te fino zlatno **glitter** sjenilo za unutarnju trećinu kapka, čime ćete postići još mačkastiji **look**.*

Utjecaj engleskog jezika zapaža se i u (ne)uporabi sastavnog veznika *i* koji se zamjenjuje znakom & (*and*). Prvi je primjer spomenuti časopis *Ljepota&Zdravlje* u čijem se naslovu ne bilježe bjeline, što je uobičajeno za engleski jezik, a ondje se može pronaći i pisanje druge riječi koja nije vlastita imenica velikim početnim slovom, što nije u skladu s hrvatskim pravopisom. U *Jezičnom priručniku Coca-Cole* (2012) navode se još primjeri *McDonald's*, *BlackBerry*, *PowerPoint* i *iPhone*. Primjer (54) preuzet iz časopisa *Ljepota&Zdravlje* sadrži nepotrebne engleske riječi i znak & umjesto veznika *i*:

(54) *My Clarins - Moj **detox** & njega kože.*

U nekim se primjerima određene engleske riječi i anglizmi bilježe kurzivom (u primjerima su podcrtani), ali neke se ne bilježe, iako se pojavljuju u istoj rečenici. Na temelju primjera može se pretpostaviti da se učestalije engleske riječi ne bilježe kurzivom (npr. *make-up*, *highlighter*), a one koje se rjeđe pojavljuju i nisu svima poznate (npr. *festive look*, *must-have*), bilježe se kurzivom.

(55) *Nasuprot **nude** trepavicama, pojedini **dizajneri** odlučili su se za više slojeva, ali su zato ostatak **make-upa** sveli na minimum.⁸*

(56) *Za mene je **highlighter** **must-have**.⁹*

(57) *Zato sam osmilila jedan hladni **festive look** s tamnoplavim **glitter** sjenilima, klasičnim **cat eye** tušem i sivo-bež tekućim ružem.¹⁰*

Anglizmi i engleske riječi pojavljuju se i u naslovima i podnaslovima članaka i rubrika:

⁸ U navedenom se primjeru samo riječ *nude* bilježi kurzivom.

⁹ U navedenom se primjeru samo sintagma *must-have* bilježi kurzivom.

¹⁰ U navedenom se primjeru samo riječi *festive look* i *cat eye* bilježe kurzivom.

- (58) *Beauty gadgeti* koje trebaš imati
- (59) Čujte i počujte – *bronzer* se vratio!
- (60) *Stop* celulitu
- (61) *Total red look* – zašto ne?
- (62) *Glitter* usne kao prekretnica
- (63) *Lifting* i učvršćivanje na prirodan način
- (64) *Glamurozni* sjaj

6.6. Zastupljenost anglizama, pseudoanglizama i engleskih riječi u analiziranom korpusu

Značajna prednost navođenja primjera s kontekstom ta je što se može zaključiti da se anglizmi, pseudoanglizmi i engleske riječi zastupljene u navedenim primjerima upotrebljavaju gotovo ravnopravno s hrvatskim jezikom jer ih većina autora ne označava kurzivom te čine velik broj naslova članaka i priloga. Pokazalo se i da se neke riječi upotrebljavaju na različite načine kao što su *brand* i *brend*. Riječ *brend* izgovorom je prilagođena hrvatskom jeziku te se pojavljuje u primjerima (17) i (31), a neprilagođeni oblik *brand* pojavljuje se u primjerima (5) i (52), ali s hrvatskim nastavcima. Razlike postoje i u pisanju riječi *makeup* i *makeu-up* jer se u primjerima (34) i (38) bilježi bez spojnice, a u primjerima (13), (23), (45), (47), (48), (50), (51) (52) i (55) bilježi se sa spojnicom. Navođenje primjera s kontekstom također je pokazalo da se uz brojne anglizme, pseudoanglizme i engleske riječi upotrebljavaju i druge riječi stranog podrijetla, ali da su riječi engleskog jezika najzastupljenije. Tablica 1 sadrži izdvojene anglizme, pseudoanglizme i engleske riječi iz navedenih primjera te omjer njihove zastupljenosti.¹¹ Svi primjeri u ovoj tablici razvrstani su u skladu s objašnjenjem anglizama, pseudoanglizama i engleskih riječi iz četvrtog poglavlja. Ako su imenicama i pridjevima iz engleskog jezika dodani hrvatski nastavci kako bi se uklopili u hrvatski morfološki sustav, a u nominativu imaju isti oblik kao u engleskom jeziku, svrstani su u kategoriju engleskih riječi s hrvatskim padežnim nastavcima, a ne u pseudoanglizme. Glagoli koji imaju isti oblik u infinitivu kao u engleskom jeziku, svrstani su u engleske riječi, a glagoli kojima se u infinitivu dodaju hrvatski afiksi, svrstani su u pseudoanglizme. Statistika je pokazala da je u analiziranom

¹¹ U tablicu nisu upisani primjeri koji se ponavljaju, osim ako postoji razlika u obliku iste riječi.

korpusu najveći broj neprilagođenih engleskih riječi (57,58 %), zatim slijede anglizmi (36,36 %) te manji broj pseudoanglizama (6,06 %).

Tablica 1

	ANGLIZMI	PSEUDOANGLIZMI	ENGLESKE RIJEČI
PRIMJERI	<p><i>revitalizirajući, finišem, blenderom, liftinga, limitirana, edicija, kremasto, metalik, kompaktni, tuba, top, pumpicom, postova, dozatorom, trikova, krema, efekt, brenda, tapkanje, trend, galeriji, rutinu, setu, kremastih, glamur, senzacionalan, piling, bum, integriranog, stop, tapkanjem, miksu, gel, dizajneri, mini, glamurozni</i></p>	<p><i>refreshati, shimmerasti, setiranje, blendanje, konturiranje, highlightanje</i></p>	<p>1. Engleske riječi s hrvatskim padežnim nastavcima: <i>brandove, highlighterom, lookova, bronzerom, eye patcheva, gadgeti, eventa, make-upa</i></p> <p>2. Izvorne engleske riječi (bez sklonidbe ili u nominativu): <i>anti-age, dry, touch, finish, deluxe, booster, glow, reviver, make-up, dewy, primer, best-seller, beauty, make up, look, shimmer, alert, nontouring, sheet, sleek, rose, gold, travel, size, must, have, empties, shine, fluffy, fan</i></p>

			<i>(brush), gore, mermaid, pictorial, highlighter, smokey, no, masterclass, eyeliner, duraline, glitter, my, detox, nude, festive, cat, eye, total, red</i>
UKUPAN BROJ I POSTOTAK	36 (36,36 %)	6 (6,06 %)	57 (57,58 %)

7. Rječnik anglizama u kozmetičkom nazivlju

Budući da je velik broj anglizama i engleskih riječi iz kozmetičkog nazivlja nepoznat većini primatelja, u Tablici 2 nalaze se definicije, potvrde u rječnicima i vlastiti prijedlozi za hrvatski naziv, nastali prema kakvoj zabilježenoj uporabi ili su prvi put predloženi u ovom radu. Svi su primjeri preuzeti iz spomenutog korpusa.

Tablica 2

ANGLIZAM ILI ENGLESKA RIJEČ	DEFINICIJA	POTVRDA U RJEČNICIMA ¹²	PRIJEDLOG NAZIVA
airbrush	Kozmetički uređaj u obliku elektroničkog spreja koji je namijenjen nanošenju šminke.	VR: - NR: -	elektronički sprej
anti-age	Postupak ili svojstvo proizvoda koji pomlađuje kožu i cijelo tijelo.	VR: - NR: -	pomlađivanje
baking	Postupak nanošenja korektora ispod očiju koji se prekriva obilnim slojem bijelog pudera u prahu te tako stoji desetak minuta kako bi se šminka zapekla (engl. <i>bake</i>) zbog temperature kože.	VR: - NR: -	brašnjenje
beauty blender	Spužvica jajolika oblika namijenjena nanošenju tekućeg pudera.	VR: - NR: pojavljuje se oblik <i>blend</i> – engl. mješavina, smjesa, spoj	spužvica za puder

¹² VR = *Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika*, 2015. gl. ur. Ljiljana Jojić, Školska knjiga, Zagreb.
NR = Klaić, Bratoljub, 2012. *Novi rječnik stranih riječi*, Školska knjiga, Zagreb.

blendati	Tehnika šminkanja kojoj je cilj stopiti boje da se ne vide jasni prijelazi. Najčešće se odnosi na proizvode u kamenu (sjenilo, rumenilo, puder u kamenu i slično).	VR: - NR: pojavljuje se oblik <i>blendati</i> – 'u snimanju glasa udaljivanjem glasa od mikrofona postizavati efekt da se glas gubi ili postaje slabiji'	ravnomjerno nanijeti
blurati	Postupak kojim se brzo prikrivaju sve nepravilnosti i nedostaci na koži posebnim proizvodima.	VR: - NR: -	zamagliti
booster	Kozmetički proizvod koji pojačava djelovanje nekog drugog proizvoda ili kozmetički proizvod u kojem je udio nekog sastojka vrlo visok.	VR: - NR: -	pojačivač
bronzer	Kozmetički proizvod smečkaste boje i tekuće ili krute formule. Upotrebljava se za postizanje osunčanog izgleda lica.	VR: - NR: -	Prihvaća se naziv jer prijedlog hrvatskog naziva sastojao bi se od više riječi, stoga je ovaj naziv ekonomičniji, a fonetski je prilagođen.
concealer	Kozmetički proizvod namijenjen prikrivanju	VR: - NR: -	korektor (lat.); prikrivač

	nepravilnosti; proizvod sličan puderu, ali gušće teksture i manje zapremine.		
dewy	Sjajan i svjež. Najčešće se odnosi na opisivanje kože koja izgleda svjež, odmorno i blistavo.	VR: - NR: -	blistav
eyeliner	Kozmetički proizvod koji je najčešće crne boje i nanosi se uz gornji rub trepavica.	VR: - NR: -	tuš za oči
fan kist (fan brush)	kist lepezasta oblika	VR: pojavljuje se <i>fan</i> u značenju – obožavatelj NR: pojavljuje samo u drugom značenju <i>fan</i> – vatren obožavatelj	lepezasti kist
filer	Proizvod namijenjen popunjavanju bora i pomlađivanju lica ili popunjavanju nekog dijela tijela (npr. usne).	VR: - NR: -	popuna
finiš	Konačni izgled proizvoda koji se najčešće upotrebljava u značenju je li nešto sjajno ili nije.	VR: pojavljuje se u značenju – završni, odlučni dio trke ili borbe NR: pojavljuje se u značenju – završni, odlučni	završetak

		dio športskoga natjecanja u brzini; završnica, konačnica	
glitter	Kozmetički proizvod sa sjajnim česticama koji se najčešće upotrebljava za oči.	VR: - NR: -	šljokice
highlighter	Kozmetički proizvod namijenjen posvjetljivanju određenih dijelova kože, a najčešće je zlatne ili srebrne boje.	VR: - NR: <i>highlight</i> – engl. inform. naredba u računalnim programima: osvijetliti	posvjetljiivač
konturiranje	Tehnika šminkanja u kojoj se nanosi smeđi puder ili korektor na one dijelove lica koji se žele vizualno suziti te svjetliji puder ili korektor na ostale dijelove lica koji se žele naglasiti.	VR: pojavljuje se oblik <i>kontura</i> – vanjski rub kojega predmeta ili čega drugoga što se vidi ili nazire bez oštro izraženih krajeva ili bridova NR: <i>kontura</i> – obris, ocrt, osjenak	osjenčavanje
make up (make-up; makeup)	šminka	VR: <i>make-up</i> - šminka NR: <i>make up</i> – engl.	šminka

		dotjerivanje, šminkanje lica	
makeover	postupak mijenjanja izgleda	VR: - NR: -	preobrazba
microblading	postupak trajnog popunjavanja obrva	VR: - NR: -	tetoviranje obrva
nude	koji je u boji kože	VR: pojavljuju se samo natuknice <i>nudiranje</i> i <i>nudirati se</i> – kupati i sunčati koga gola, naga NR: <i>nude look</i> – engl. u boji kože	u boji kože
piling	1. Kozmetički proizvod za njegu tijela guste tekuće teksture sa sitnim okruglim česticama grublje teksture koje uklanjaju mrtve stanice kože. 2. Kozmetički postupak kojim se uklanjaju odumrle ili oštećene stanice s površinskog sloja kože lica ili tijela.	VR: <i>piling</i> – 1. kozmetički postupak kojim se odstranjuju odumrle ili oštećene stanice s površinskoga sloja kože lica ili tijela; 2. kozmetičko sredstvo za skidanje površinskog sloja kože, engl. <i>peeling</i> NR: <i>piling</i> – engl. 1. kozmetički	Prihvaća se naziv jer je ustaljen, a odgovarajuća je hrvatska zamjena višečlana.

		preparat za skidanje površinskog sloja kože; 2. kozmetički postupak kojim se uklanjaju odumrle ili oštećene stanice s površinskog sloja kože lica ili tijela	
primer	Kozmetički proizvod koji se nanosi kao podloga nekom drugom kozmetičkom proizvodu. Najčešće se nanosi na lice prije pudera.	VR: - NR: -	podloga
shimmer	Sitne sjajne čestice u kozmetičkim proizvodima; veličinom su manje od <i>glittera</i> .	VR: - NR: -	sjajne čestice
shine	Svjetlucav i sjajan; najčešće označava teksturu nekog kozmetičkog proizvoda koji sadrži sjajne čestice.	VR: - NR: -	svjetlucav
strobing	Tehnika šminkanja kojom se postiže blistavost lica nanošenjem posvjetljiivača na dijelove lica na koje pada prirodno svjetlo.	VR: - NR: -	posvjetljivanje

swatch	Proizvod nanesen u manjoj količini, najčešće na ruku kako bi se vidjela njegova boja, pigmentacija i tekstura.	VR: - NR: -	nanošenje uzorka
tightlining	Postupak nanošenja tuša za oči između svake trepavice kako bi izgledale prirodno gušće.	VR: - NR: -	popunjavanje trepavica

8. Zaključak

Analiza korpusa potvrdila je sumnju da se hrvatski jezik u medijima, bar kada je riječ o člancima s kakvim kozmetičkim sadržajem i reklamama, može nazivati *hrengleskim jezikom*, a naziv knjige Stjepka Težaka *Hrvatski naš (ne)podobni* vrlo dobro bi mu odgovarao. Hrvatski je jezik u navedenim primjerima zaista prikazan kao nepodoban jer u brojnim se naslovima upotrebljavaju samo engleske riječi, a i ukupan postotak analiziranih riječi pokazao je da je veći broj neprilagođenih engleskih riječi u odnosu na anglizme koji su prošli barem jedan stupanj prilagodbe. Budući da su navođeni primjeri s kontekstom, može se zaključiti da se hrvatske riječi s engleskim riječima i anglizmima gotovo isprepleću. Djelomično razumijevanje ovog problema proizlazi iz činjenice da je kozmetička industrija sklona brojnim promjenama, a svaka promjena zahtijeva nove riječi.

Anglifikacija hrvatskog jezika ozbiljan je problem te se može mjeriti s borbama iz prošlog stoljeća između hrvatskog i srpskog jezika uz napomenu da nam engleski jezik nitko nasilno ne nameće, već ga svojevoljno uzdižemo i cijenimo više od materinskog jezika. Novinari, koji bi trebali promicati jezičnu kulturu i biti uzori pismenosti, pokazali su nedovoljno poznavanje vlastita jezika u svim jezičnim područjima. U njihovim se člancima pojavljuju brojne pravopisne, gramatičke i stilističke pogreške uz sve one leksičke izbore koji veličaju engleski jezik, a hrvatski jezik čine nedovoljno dobrim za prenošenje ideje i poruke članka. Strah hrvatskih purista pokazao se opravdanim jer takav medijski jezik nije primjer bogaćenja jezika, već može biti poguban za hrvatski jezik.

Težakova misao najbolje će zaključiti ovaj rad jer šalje snažnu poruku o važnosti učenja hrvatskog jezika: „Nema lijepih i ružnih jezika, ima samo izvrsnih i loših svirača na nezamjenjivu ljudskom glazbalu koje se zove jezik. Ali do jezične vrsnoće ne dolazi se rođenjem nego učenjem“ (2004: 6). Ovim se radom prikazao još jedan problem hrvatskog jezika, ali učenjem i upornošću ga možda možemo izbaviti iz zagrada.

Literatura

1. Anić, Vladimir, 2006. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb, Novi liber.
2. Babić, Stjepan, 1995. *Hrvatski jučer i danas*, Školske novine, Zagreb.
3. Barbarić, Tina, 2011. Odnos hrvatskih medija prema engleskome jeziku: snobovi ili *trendsetteri*, *Medianali*, br. 10, str. 93-105.
4. Benci, Katarina, 2013. *Anglizmi u računalnome, ekonomskome i medijskome nazivlju hrvatskoga jezika*, diplomski rad, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
5. Bogunović, Irena; Ćoso, Bojana, 2013. Engleski u hrvatskome: znanstveni izričaj medicine i zdravstva, *Fluminensia*, god. 25, br. 2, str. 177-191.
6. Filipović, Rudolf, 1977. Tuđice i jezična kultura, *Jezik*, god. 25, br. 5, str. 138-142.
7. Glavaš, Zvonimir, 2016. Podjela i raščlamba naslova na mrežnim portalima, 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.
8. Hudeček, Lana; Matković, Maja, 2012. *Jezični priručnik Coca-Cole HBC Hrvatska – Hrvatski jezik u poslovnoj komunikaciji*, Kersch Offset, Zagreb.
9. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
10. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2015. Anglizmi na *stand-byu*, *Hrvatski jezik*, br. 2., str. 1-10.
11. Klaić, Bratoljub, 2012. *Novi rječnik stranih riječi*, Školska knjiga, Zagreb.
12. Malenica, Nataša; Dorbić, Boris, 2014. Analiza tržišta kozmetičkih proizvoda u Hrvatskoj, u: *Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu*, god. 5, br. 1, str. 55-64.
13. Opačić, Nives, 2006. *Hrvatski u zagradama. Globalizacijske jezične stranputice*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
14. Pavletić, Helena; Erdelji, Marina, 2018. *Neka sintaktička obilježja hrvatskih dnevnih listova*, u: *Zbornik radova Filozofskoga fakulteta u Splitu*, br. 11, str. 169-189.
15. 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.

16. Rišner, Vlasta; Glušac, Maja, 2011. *Kroz mijene i dodire publicističkoga stila*, Filozofski fakultet Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku, Osijek.
17. Runjić-Stoilova, Anita; Pandža, Anamarija, 2010. Prilagodba anglizama u govoru na hrvatskim televizijama, *Croatian Studies Reviews*, br. 6, str. 229-240.
18. Skelin Horvat, Anita, 2005. *Posuđivanje u hrvatski jezik u dvama razdobljima*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
19. Težak, Stjepko, 1999. *Hrvatski naš (ne)zaboravljeni*, Tipe, Zagreb.
20. Težak, Stjepko, 2004. *Hrvatski naš (ne)podobni*, Školske novine, Zagreb.
21. Turk, Marija, 1995. Jezični purizam, *Fluminensia*, god. 8, br. 1-2, str. 63-79. Univerzity Karlovy, Prag.
22. Vlastelić, Anastazija, 2014. Btw, tnx što me lajkaš! Lol :) Istraživanje utjecaja medija na rječnik hrvatskih studenata, u: *Standardni jezici i sociolekti u 21. stoljeću*, Zbornik radova s međunarodnoga znanstvenoga skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanoga 18. – 20. travnja 2013. u Dubrovniku. Ur. Peti-Stantić, Anita; Stanojević, Mateusz-Milan; Antunović, Goranka, Srednja Europa, Zagreb.
23. Vlastelić, Anastazija; Morić-Mohorovičić, Borana, 2017. O manipulaciji u hrvatskim reklamnim tekstovima: „Savršen glam look by Vanessa!“, u: *Jezik kao predmet proučavanja i jezik kao predmet poučavanja*, Zbornik radova sa međunarodnoga znanstvenog skupa Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku održanoga od 12. do 14. svibnja 2016. godine u Rijeci. Ur. Stolić, Diana; Vlastelić, Anastazija, Srednja Europa, Zagreb.
24. Vlašić, Marija. 2012. *Tradicija purizma u hrvatskom jezikoslovlju*, Karlovo sveučilište, Prag.
25. Vrljić, Stojan, 2007. Ljudevit Jonke o stranim riječima u hrvatskom književnom jeziku, *Jezik*, god. 54, br. 4, str. 142-149.
26. *Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika*, 2015. Gl. ur. Ljiljana Jojić, Školska knjiga, Zagreb.

Izvori

1. *Cosmopolitan*, lipanj 2019.
2. *Gloria Glam*, br. 73, travanj 2019.
3. *Luxus*, parfumerijski časopis, zima 2018.
4. *Luxus*, parfumerijski časopis, proljeće 2019.
5. *Ljepota&Zdravlje*, br. 124, prosinac 2018.
6. *Ljepota&Zdravlje*, br. 128 travanj 2019.
7. *Story*, br. 2, siječanj 2019.
8. <https://beautyblogbytina.blogspot.com/>, pristupano od 25. svibnja do 5. lipnja 2019.
9. <https://beautychatroombymarijana.blogspot.com/>, pristupano od 25. svibnja do 5. lipnja 2019.
10. <https://beautyfasionbf.blogspot.com/>, pristupano od 25. svibnja do 5. lipnja 2019.
11. <https://www.buro247.hr/>, pristupano od 22. svibnja do 5. lipnja 2019.
12. <http://bolje.hr/rijec/>, pristupano od 22. svibnja do 5. lipnja 2019.
13. <https://chanelandrebel.blogspot.com/>, pristupano od 25. svibnja do 5. lipnja 2019.
14. <http://www.cosmopolitan.hr/>, pristupano od 22. svibnja do 5. lipnja 2019.
15. <https://www.elegant.hr/>, pristupano od 22. svibnja do 5. lipnja 2019.
16. <https://en.oxforddictionaries.com/>, pristupano od 10. svibnja do 5. lipnja 2019.
17. <https://www.femina.hr/>, pristupano od 22. svibnja do 5. lipnja 2019.
18. <https://jolie.hr/>, pristupano od 22. svibnja do 5. lipnja 2019.
19. <http://www.ljepotaizdravlje.hr/>, pristupano od 22. svibnja do 5. lipnja 2019.
20. <https://makeupholic27.blogspot.com/>, pristupano od 25. svibnja do 5. lipnja 2019.
21. <http://riznica.ihj.hr/>, pristupano od 22. svibnja do 5. lipnja 2019.