

## Uvod

Publicistički stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskoga standardnog jezika. To je stil javne komunikacije koji se ostvaruje u govornome i pisanome mediju i njime se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine. On je najživlji funkcionalni stil, stil u kojem se najbolje pokazuje živost i aktualnost pojedinih jedinica, stil koji normu najbolje ovjerava i najlakše razara. Značajka je publicističkoga stila jezična živost i težnja ovjerenosti upotrebljenih jezičnih jedinica.

## Publicistički stil

### *Definicija i problematizacija pojma te uloga medija*

Hrvatski se standardni jezik definira kao jezik hrvatske polifunkcionalne javne komunikacije. Na jedan način hrvatski jezik funkcionira u znanosti, drugi u uredu, na treći u novinama, na radiju, televiziji, četvrti u književnosti i na peti način u svakodnevnom govoru. Te njegove funkcije nazivaju se njegovim funkcionalnim stilovima: znanstveni, administrativno-poslovni, novinsko-publicistički, književnoumjetnički i razgovorni (Silić, 2007: 36). Publicistički stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskoga standardnog jezika. Publicistika (novinarstvo) područje je pisane i područje slušane i gledane informacije (novine, radio, televizija). Publicistički stil može biti i jest sve od vijesti do feljtona, od kakvog novinskog izvještaja do filmske kritike ili polemike. Njime se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine te vodeći emisije na televiziji i radiju. Jezik je publicistike, bilo da je riječ o njegovu pisanom ili govornom očitovanju, nužno posredovan medijem. Medij kao posrednik određuje i pošiljalca poruke, ali isto tako i primatelja. Novinar, izvjestitelj na televiziji ili neka druga osoba koja se nađe u takvom jednom fokusu nalazi se pod određenim društvenim opterećenjem jer se njegov iskaz usmjerava prema širokoj masi gledateljstva ili slušateljstva. Slušatelj ili gledatelj može biti svatko i potencijalno iz komunikacije nije nitko isključen. Primatelj je poruke svakako je-

dan, ali isto tako on je jedan od svih jedinki. S druge strane, tu je izvjestitelj, novinar, kritičar, televizijski voditelj koji na sebe preuzima funkciju izvršitelja, tu funkciju primatelj mu priznaje, ali i zbog toga na njega vrši pritisak. Iz toga proizlazi da su dvije osnovne jezične funkcije ovoga stila: referencijalna (funkcija priopćavanja) i konativna (funkcija koja se orijentira na primatelje od kojih se očekuje reakcija).

### *Funkcije novinarstva i novinarski žanrovi*

Funkcije su novinarstva (novinarskih žanrova kao općih funkcija novinarskih medija) informativna, propagandna, popularizatorska, agitativna, pedagoška i zabavna (Silić, 1997: 496). Zadaća im je da obavještavaju o suvremenim zbivanjima, da šire učenje o društvu, kulturi, politici, vjeri, da rade na pridobivanju ljudi za kakvu djelatnost, da prosvjećuju i poučavaju te da odgajaju i zabavljaju. Takva njihova djelatnost traži i uporabu neutralnih (stilski neobilježenih) i uporabu ekspresivnih (stilski obilježenih) jezičnih sredstava. Neutralna jezična sredstva imat će prevlast u informativnim, popularizatorskim, prosvjetiteljskim i pedagoškim žanrovima, dok će u propagandnim, agitativnim i zabavnim žanrovima prevladavati ekspresivna jezična sredstva. U prve se ubrajaju *vijest, komentar, kronika, recenzija, intervju, anketa i reportaža*, a u druge *kratka priča, kozerija, humoreska, esej, feljton, nekrolog, panegirik, persiflaža, pamflet, parodija, groteska i lakrdija*. Vijest je vrsta kraćeg napisa kojim se priopćava o aktualnim znanstvenim, društvenim, političkim i kulturnim zbivanjima. Četiri opća čimbenika čine vijest od kakva događaja, a to su aktualnost, blizina, veličina i važnost. Vijest mora biti kratka, objektivna, zanimljiva i lišena osjećaja. Vijest treba odgovoriti na pitanja: *Što se dogodilo?*, *Tko je u tome sudjelovao?*, *Gdje se dogodilo?*, *Kad se to dogodilo?* i *Zašto se dogodilo?*, a može odgovoriti na pitanje i *Kako se to dogodilo?* Sljedeća vijest odgovara na pet osnovnih pitanja:

- (1) *Nakon četiri i pol stoljeća tradicije nasljedne vladavine zemljoposjednika na Sarku, jednom od Kanalskih otoka, uvodi se demokracija i time ukida jedini preostali feudalni sustav u Europi. Britansko Krunsko vijeće je objavilo odluku prema kojoj će ubuduće na tom otoku, koji ima oko 600 stanovnika, svaki punoljetan građanin moći birati i biti biran u otočki parlament.* (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 56)

Ta vijest govori da se ukida feudalni sustav, u tome je sudjelovalo britansko Krunsko vijeće, dogodilo se na Sarku, početkom travnja 2008. godine, a dogodilo se jer se prihvaćanjem demokracije mora ukinuti feudalni sustav.

Komentar je osvrt na tekst, govor osobe, kulturni, umjetnički, društveni, politički ili neki drugi aktualan događaj. Recenzijom se procjenjuju knjiga, projekt, program ili rasprava. Intervju je razgovor s osobom o problemima

koje treba posebno objasniti kako bi čitatelji, slušatelji ili gledatelji mogli o njima steći svoje mišljenje. Anketa je skup izjava odgovarajuće skupine ljudi o književnim, kulturnim, znanstvenim ili kakvim drugim aktualnim problemima. Reportaža govori o realnim događajima, ali tako da se njima dočarava atmosfera zbivanja u društvu. Kratku priču odlikuje čvrsto organizirana radnja s neočekivanim obratima te jednostavan i sugestivn jezik. Humoreska je vrsta kratke priče koju odlikuje jezična jednostavnost i vedar humor. Groteska je karikirana, iskrivljena slika stvarnosti koja izaziva zastrašujuće osjećaje. Parodija je podrugljivo oponašanje pisca ili njegova djela i to njegovim jezikom i stilom. Feljton je tipičan predstavnik književnonovinarskog žanra. Sadržaj mu je društveno-politički, popularnoznanstveni, književni i zabavni. Esej je kraći napis u kojemu pisac izlaže svoje poglede na život, književnost, kulturu, civilizaciju, znanost i umjetnost. Formalna su sredstva kojima se postiže individualnost, subjektivnost, emocionalnost, figurativnost i ekspresivnost u novinarskim žanrovima: poredba, metafora, metonimija, alegorija, simbol, antifraza, antiteza, kontrast, ironija, igra riječima i dr. Stilska figura koja posebno označuje publicistički stil jest metonimija zbog težnje za jednostavnošću i sažetošću izraza. Najčešće se metonimijski prenosi značenje žive skupine na teritorijalnu jedinicu na kojoj ta skupina živi ili na državu, npr.:

(2) *Kina je ponovno odbila prigovore o stanju ljudskih prava te povećivanju politike i Igara.* (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 18)

Kina je ime države koje je ovdje upotrebjeno u značenju kineske vlade i svih koji vladaju državom.

(3) *Haag govori zašto je pala optužnica protiv bivšeg premijera Kosova* (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 7)

Haag je ime grada koje je ovdje upotrebjeno u značenju imena Međunarodnog suda za ratne zločine koji se nalazi u Haagu.

Metonimijski su prijenosi značenja katkad okamenjeni, npr. Kaptol (Crkva), Pantovčak (Ured Predsjednika).

### *Podstilovi publicističkoga stila*

Publicistički se stil može podijeliti na nekoliko podstilova: *publicistički u užem smislu* (ozbiljnije analitičko novinarstvo), *književno-publicistički* (putopisi, reportaža, kritika), *znanstveno-popularni* (knjige, feljtoni, članci) i *memoarski podstil* (sjećanja, uspomene, dnevni).

Publicistički podstil u užem smislu podrazumijeva ozbiljnu pripremu za pristup nekoj temi, proučavanje niza činjenica i drugih materijala. Kuharski i kulinarski priručnici po svojim osobinama spadaju u publicistički stil, ali istovremeno sadrže i elemente drugih stilova. Kulinarska terminologija ponekad im daje ozbiljnost gotovo znanstvenog izlaganja, npr. 100 g jagoda

sadrži: 43 kcal, 1,3 g bjelančevina, 0,5 g masti i 8,0 g ugljikohidrata (*Veliki narodni kuhar*, 1981: 16).

Književno-publicistički podstil granični je položaj iz publicistike prema književnosti ili prema eseju. Njegovim žanrovima pripadaju polemika, neki tipovi kritike, putopisi i neke reportaže. Znanstveno-popularni podstil odlikuje se publicističkom obradom neke znanstvene teme, a namijenjen je širokom krugu primatelja.

Memoarski podstil obuhvaća forme memoara i nekih dnevničkih zapisa. Pri tome on može sadržavati elemente drugih stilova: dokumente, izvještaje, odluke, potvrde, novinske članke, fotografije, skice i sl.

Reklamni je stil zaseban stil, ali je zbog uloge medija danas dio publicističkog stila. Reklama sadrži još i vizualni, a može imati i auditivni kod – npr. prikazuje se čaša iz koje izlaze mjehurići gaziranog pića uz onomatopejski izgovor *Schweppes*.

### *Ustaljeni izrazi*

Mnoge jezične karakteristike ovoga stila uvjetovane su njegovom usmjerenošću na mnogobrojne primatelje različitog porijekla, obrazovanja, socijalnog statusa, kao i činjenicom da njegovi tekstovi nastaju u veoma kratkom roku. Dnevne novine prije svega misle na informaciju, tj. na njezino prezentiranje (Katnić-Bakaršić, 2001: 162). Upravo zbog toga publicistički stil često obiluje ustaljenim izrazima koji se nazivaju *žurnalizmi*. Ti izrazi predstavljaju sredstvo koje pojednostavljuje primateljevo razumijevanje i omogućuje novinaru da u najkraćem roku napiše neki tekst. Riječi za žurnalizme novinarski stil crpi iz politike, sociologije, ekonomije, prava, vojnih disciplina i dr., a ovo su samo neki od njih: *zahlađeni odnosi, neriješeno pitanje, ključno pitanje, nacionalni interes, nepobitne činjenice, pokrenuti proizvodnju*.

- (4) *Chevrolet od jeseni 2007 pokreće proizvodnju Avea u Varšavi* (Metro express, 7. 12. 2006., str. 12)
- (5) *Ključno je pitanje je li Mirjana Pukanić opasna za sebe i okolinu.* (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 3)

### *Internacionalizmi*

Značajka je publicističkoga stila i uporaba internacionalizama: *publicirati, ratificirati, prolongirati, likvidirati, koalirati, legalizirati, blokirati; nacizam, socijalizam, kolonijalizam, pluralizam, totalitarizam, rasizam, apsolutizam; likvidacija, ratifikacija, lokacija, participacija, orijentacija, dekolonizacija, opozicija; izoliranost, brutalnost, studioznost, primitivnost, rizičnost, latentnost, kolektivnost*.

- (6) *Mesić je izjavio da je vođa opozicije Zoran Milanović te je izrekao niz kritika na račun Čačićeve politike.* (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 8)
- (7) *Uvodi se demokracija i time ukida jedini preostali feudalni sustav u Europi.* (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 56)

## Ostala obilježja publicističkoga stila

### *Leksička razina*

Od ostalih obilježja publicističkoga stila na leksičkoj se razini može promatrati i odnos prema sinonimima. U publicističkome funkcionalnom stilu sinonimi su poželjni i obogaćuju jezik (Frančić, Hudeček, Mihaljević, 2005: 293). Sinonimi ili istoznačnice riječi su različita izraza, a istog sadržaja, npr.: nezreo/djetinjast, majka/mama, centar/središte, paralelan/usporedan. Također, publicistički stil često upućuje na frazem i česti su antonimi u naslovima novinskih članaka. Što se tiče antroponima, rabe se i ime i prezime, pa i nadimak, ovisno o podstilu.

- (8) *Glumac Božidar Alić primljen je u kliničku bolnicu u Dubravi na odjel kardiologije.* (24 sata, 11. 4. 2008., str. 16)
- U sportskom novinarstvu česti su nadimci.
- (9) *Dudu se izvrsno oporavlja u londonskoj bolnici.* (Jutarnji list, 28. 2. 2008., str. 42)

U primjeru (8) u navođenju imena i prezimena želi se službeno potvrditi vijest i izreći koliko je ona ozbiljna, dok se u primjeru (9) u navođenju nadimka donosi dobra vijest i učinit će nam se kao da se želi izazvati suosjećanje i bliskost zbog situacije koja je zadesila nogometaša.

### *Morfološka razina*

Na morfološkoj razini navesci se u nekim žanrovima publicističkoga stila upotrebljavaju, u nekima ne, isto kao što se u nekima brojevi slanjaju, a u nekima ne. U publicističkom funkcionalnom stilu sklonidba posvojnih pridjeva i zamjenica *njegov, njezin* je imenska.

- (10) *Dokazi protiv Miloševićeva svjedoka već su bili poznati Tužiteljstvu.* (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 6)

U tom primjeru želi se izreći službena vijest i staviti naglasak na čijeg svjedoka.

Prošla su vremena aorist, imperfekt i pluskvamperfekt zamijenjena perfektom, koji je postao jedinstvenim glagolskim oblikom za izricanje prošle glagolske radnje (Silić, 1997: 512).

- (11) Čermak je odlučio surađivati s Tužiteljstvom kako bi im olakšao da bolje shvate kaotičnu situaciju nakon Oluje. (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 5)

Perfekt je prošlo glagolsko vrijeme koje se najčešće upotrebljava u govoru i u pismu, dok su ostala prošla vremena više dio književnoumjetničkoga stila te bi se članak u novinama učinio star i arhaičan kad bi bio napisan aoristom ili pluskvamprefektom.

U publicističkome se funkcionalnom stilu norme poštuju najdosljednije, pa je uporaba posvojnih pridjeva običnija od uporabe posvojnog genitiva. Za taj je funkcionalni stil također karakteristična uporaba posvojnog relativna čiji:

- (12) U jednoj je studiji 72 posto od 153 ispitanika pravilno prepoznalo seksualno ponašanje skupine muškaraca i žena u dvadesetim godinama života čija su lica vidjeli na fotografijama. (Metro express, 10. 4. 2008., str. 2)

Posvojni relativ *čiji* više označuje univerzalnost, upotrebljava se za posjedovatelje svih rodova, dok je posvojni relativ *kojega/kojemu* potvrđen obično u kolumnama koje se bave kakvim znanstvenim, filozofskim, kulturnim ili političkim pitanjem ili u specijaliziranim novinama koje se bave tim temama.

Pripadanje subjektu izriče se povratno-posvojnomo zamjenicom *svoj*.

- (13) Čile, Panama i Italija samo su neke od lokacija na kojima ekipa snima od siječnja ove godine, a u njima Bond kreće u svoju osobnu osvetu protiv podzemne zločinačke organizacije. (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 33)

U tom primjeru zamjenicom *svoj* naglašava se pripadnost osвете Jamesu Bondu koja je još naglašena i pridjevom *osobnu*.

### Sintaktička razina

Na sintaktičkoj razini u publicističkome stilu prevladavaju imeničke konstrukcije i zbog toga je on apstraktni funkcionalni stil. S obzorim na položaj enklitike publicistički stil ima automatiziran red riječi npr.:

- (14) Fanovi koji su s Mobyjem prošli svašta, pokazat će vjerojatno više strpljenja. (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 31)

Enklitika se ne smije pojaviti iza kakve stanke u rečenici jer se u tom slučaju nema na što nasloniti, a i u novinskim člancima mora se precizno i jasno prenijeti obavijest, pa se zato upotrebljava automatizirani red riječi.

### *Diskursna (tekstna) razina*

Na diskursnoj, tekstnoj razini, što se tiče citata, publicistički stil uvijek navodi izvor obavijesti.

- (15) *Zoran Planinić: Znali smo da se Giriček i Vujičić neće odazvati.* (Jutarnji list, 11. 4. 2008., str. 48)

U publicističkome stilu uvijek se navodi izvor obavijesti jer se često doslovno prenose tuđe riječi ili se citiraju drugi izvori.

U publicističkom se stilu upućuje i na neke poznate izreke, naslove djela, filmova, riječi pjesama.

- (16) *Evandjelje po Sanaderu.* (RTL, 11. 4. 2008.)

- (17) *Nešto je trulo u državi Hrvatskoj.* (RTL, 17. 4. 2008.)

U prvom slučaju želi se pokazati kako je premijerova riječ neosporiva ili da predstavlja istinu, a u drugom slučaju želi se istaknuti na probleme u Hrvatskoj i aludira se na poznatu rečenicu iz Shakespeareova *Hamleta* koja je svima poznata.

### Usporedba različitih stilova vijesti

Uspoređujući vijesti na HTV-u i RTL-u, uočila sam neke razlike. Podnevni dnevnik na HTV-u počinje pozdravom *Dobar dan!*, a *Exploziv magazin* na RTL-u *Dobro došli!* iz čega se može zaključiti da je Dnevnik ozbiljna informativna emisija, a *Exploziv magazin* zabavna. *Podnevni dnevnik* nudi najrazličitije sadržaje; prvo je bilo riječ o suđenju generalima, potom o Papinu posjetu SAD-u i nadalje o skupu najvećih svjetskih onečišćivača jer je to još uvijek neriješeno pitanje (ovdje vidimo upotrebu žurnalizma). Tema je bila i Zagrebačka burza i intenziviranje (internacionalizam) razgovora o zračnoj luci Mostar. U *Podnevnom dnevniku* vidimo sve karakteristične značajke za publicistički stil. *Exploziv magazin* nakon pozdrava počinje rečenicom *Odsvonjelo anoreksiji!* jer je tema bila francuska vlada koja uvodi kazne onima koji promoviraju takav način života. Bilo je riječi i o alternativnoj medicini, ispadima glumica i kako je jedna pjevačica *otpala* s popisa uzvanika za humanitarni koncert. U sklopu emisije intervjuirali su pjevače koji su govorili razgovornim stilom i žargonima, npr: *pet banki*. Na samom kraju voditeljica je rekla: *Priča po priča i došli smo do kraja*, a voditeljica je dnevnik pozdravila s *Ugodno Vam poslijepodne*. Različite su funkcije novinarstva i na tim se primjerima vidi razlika između informativne i zabavne emisije. Dnevnik kao informativna emisija teži biti u skladu sa suvremenom normom, dok u zabavnoj emisiji vidimo preklapanje različitih funkcionalnih stilova standardnoga jezika.



## Zaključak

Publicistički stil najsloženiji je funkcionalni stil hrvatskoga standardnog jezika. To je stil javnog priopćavanja koji se ostvaruje u pisanome i govornome mediju; njime se služe novinari i publicisti pišući tekstove za dnevne novine, časopise i ostale tiskovine te vodeći emisije na radiju i televiziji.

U publicističkim se tekstovima obilato pojavljuju značajke i drugih funkcionalnih stilova standardnoga jezika. U književnom novinarstvu publicistički se funkcionalni stil približava književnomjetničkom više nego u ostalim žanrovima toga funkcionalnog stila. Iz razgovornoga, ali i administrativno-poslovnoga funkcionalnog stila u novinarski će jezik prodrijeti niz jezičnih pojava koji se mogu nazvati ekonomizacijom jezičnog izričaja. Publicističkom su stilu na raspolaganju svi ostali stilovi jer je taj stil tematski najrazličitiji, on nužno prodire u sve sfere života; ako je tema svakodnevni život zajednice, ona će odražavati razgovorni stil, odnosno jezik zajednice; ako je tema administrativno-poslovna, ona će uključivati primjereni jezik koji ju prati; ako je tema iz područja znanosti, obilovat će elementima znanstvenog stila. Publicistički je stil, uz opće značajke poslovnog stila, u većoj ili manjoj mjeri skup svih stilova.

Publicistički stil teži jezičnoj korektnosti i teži u najvećoj mjeri biti u skladu sa standardnim jezikom jer je širok krug primatelja koji za svoj govor i komunikaciju, pa i pisanje imaju čvrsto uporište baš u publicističkom stilu.

## Izvori

HTV, RTL, Jutarnji list, Metro express, 24 sata  
*Veliki narodni kuhar*, 1981., Tiskarna omladinska knjiga, Ljubljana

## Literatura

- Badurina, Lada; Kovačević, Marina, 2000. *Publicistički stil – problematizacija pojma*, u: *Riječki filološki dani 3*, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, str. 19-28.
- Frančić, Anđela; Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica, 2005. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
- Katnić-Bakaršić, Marina, 2001. *Stilistika*, Naučna i univerzitetska knjiga, Sarajevo.
- Silić, Josip, 2007. *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb.
- Silić, Josip; Pranjeković Ivo, 2005. *Gramatika hrvatskoga jezika za gimnazije i visoka učilišta*, Školska knjiga, Zagreb.
- Silić, Josip, 1997. *Novinarski stil hrvatskoga standardnoga jezika*, Kolo, 6., br. 3, str. 495-513.