

III. SUVREMENA LEKSIČKA NORMA

UDK 808.62-3 : 070(497.5)(091)

Stručni članak

Primljen 6. V. 1998.

Prihvaćen za tisak 15. VI. 1998.

Lada Badurina

Filozofski fakultet

Trg Ivana Klobučarića 1

HR-51000 Rijeka

NEKE ODLIKE LEKSIKA U SUVREMENOJ HRVATSKOJ PUBLICISTICI

Društvene se i političke mijene u suvremenome svijetu neminovno zrcale na jeziku kao sredstvu ljudske komunikacije. Od svih jezičnih razina promjenama je najpodložnija leksička. Jezik je pak javnih medija (novine, radio, televizija) s jedne strane pod jakim i izravnim utjecajem (ideoloških) tendencija u društvu, a s druge i sam vrši jak utjecaj, pa i ne samo na javnu komunikaciju. Devedesete su godine dvadesetog stoljeća u Hrvatskoj obilježene velikim i važnim promjenama koje su se nužno odrazile i na hrvatskom jeziku. Jedan se aspekt tih mijena – leksički – nastoji prikazati na primjeru publicističkoga stila.

Da se društvene i političke mijene u suvremenome svijetu odražavaju i na jeziku, danas gotovo da i nije potrebno posebno dokazivati. Jezične se pak promjene najprije, najjasnije i najčešće zamjećuju na leksičkoj razini. (Leksička je razina naime najpropulzivnija, najotvorenija, pa je i inače podložna različitim utjecajima, primjerice prihvatanju elemenata iz stranih jezika.) Stoga je sasvim razumljivo da će se promjene u hrvatskome društvu s početka devedesetih godina dvadesetoga stoljeća, ali i one koje su posljedicom osamostaljenja Republike Hrvatske moći pratiti i na planu jezika. Ponajprije valja uzeti u obzir novi status koji zadobiva hrvatski (standardni) jezik.¹ Uzroci će se tako nekih zbivanja u hrvatskome jeziku, ali i oko njega nalaziti upravo u izmijenjenoj društvenoj stvarnosti. To prožimanje jezične i društvene zbilje motrit će se na leksičkoj razini.

¹ Nakon zatamljivanja i podvođenja pod pojam hrvatskoga ili srpskoga (srpsko-hrvatskoga) te svodenja na razinu "varijante" osamostaljenjem je Republike Hrvatske i hrvatski (standardni) jezik dobio svoju "samostalnost". Novi je položaj izazvao niz "lančanih reakcija" od kojih se mnoge i ne mogu uvijek objasniti lingvističkim, već prije sociolingvističkim i psiholingvističkim poticajima. O tome će biti više riječi u nastavku.

Nova će se kretanja u leksiku hrvatskoga jezika, očekivano, ponajprije očitovati kroz pojačanu skrb za hrvatske riječi. Neće međutim sve silnice moći biti motrene i tumačene na isti način jer nije isti ni status pojedinih leksema, ni “starih” ni “novih”. Pritom se pitanje mogućnosti odabira između dvaju ili više istoznačnih ili bliskoznačnih leksema najuže prelama s pitanjem funkcionalnostilske raslojenosti i te jezične razine.²

Promjene u hrvatskome leksiku ustvari su različiti procesi, a najčešći su ovi: revitalizacija (prelazak riječi iz pasivnoga u aktivni leksički sloj)³, kalkiranje (stvaranje prevedenica, kalkova prema stranim, često internacionalnim modelima) te iskorištavanje tvorbenih modela hrvatskoga jezika (novotvorbe ili neologizmi).

Kako je za izučavanje mijena u leksiku hrvatskoga jezika devedesetih godina dvadesetoga stoljeća odabran jedan od funkcionalnih stilova⁴ hrvatskoga jezika – publicistički, bit će nužno naznačiti ovdje ponešto šire ocrtane njegove granice. Ponajprije leksik se u suvremenome publicističkom stilu razmatra na temelju uvida u tekstove koji se objavljuju u dnevnim i tjednim novinama te one koji se čitaju ili izgovaraju na radiju i televiziji⁵, bilo da su unaprijed pripremljeni i napisani bilo da ih u trenutku govorenja stvaraju urednici, novinari, a često i njihovi gosti (razni javni djelatnici, političari, ekonomisti, umjetnici

² Drugim riječima poprište je to dvaju tipova normi: funkcionalnih (kakva je leksička norma) i stilističkih normi koje se dotiču upravo pitanja funkcionalnostilske raslojenosti standardnoga jezika. (O tipovima normi usp. Josip Silić, *Nekoliko misli o normi, Jezik u savremenoj komunikaciji*, Beograd, 1982, str. 155–161.) Upravo pristup s tih pozicija širi naša obzorja i daje teorijska uporišta za teme poput ove.

³ Suprotan je proces arhaizacija, prelazak iz aktivnoga u pasivni rječnički sloj, koji često teče paralelno (npr. situacija s novoustanovljenim, a ustvari starim hrvatskim vojnim nazivljem koje je u drugi plan potisnulo internacionalno nazivlje, pa je njegov prelazak u pasivni rječnički sloj sada samo pitanje vremena. (Taj je proces donekle usporen semantičkom polarizacijom između internacionalnog i hrvatskoga nazivlja /pripadnici JNA naspram časnika Hrvatske vojske/ iskorištenom u doba izravnih ratnih sukoba. Prestankom potrebe da se govori o pripadnicima vojske druge države može se očekivati da će taj dio rječnika prijeći u pasivni sloj, pogotovo stoga što se leksem *oficir*, posebice u sredstvima javnog priopćavanja, gotovo redovito, često i nekritički, mijenja leksemom *časnik*: *časnik izraelske vojske*, *egipatski policijski časnik* itd.)

⁴ Postojanje funkcionalnih stilova standardnoga jezika – njih pet: *znanstvenog*, *administrativno-poslovnog*, *publicističkog*, *razgovornog* i *književnoumjetničkog* – logična je posljedica polifunkcionalnosti standardnoga jezika. Sama se pak podjela standardnog jezika na navedenih pet stilova ima uzimati uvjetno: već i stoga što se stilovi međusobno prožimaju, što postoje međustilovi, jasno je da su i granice među njima vrlo uvjetne. U toj spoznaji nalazimo opravdanje da se i ovdje posebno pozabavimo pitanjem utvrđivanja kako će se ustvari poimati publicistički stil, koji je odabran za ishodište razmatranja promjena u leksiku hrvatskoga jezika.

⁵ U koegzistiranju pismene i usmene forme (funkcionalnostilističkih kompleksa) Branko Tošović vidi bitnu značajku upravo publicističkoga stila (usp. Branko Tošović, *Publicistički stil u sistemu funkcionalnih stilova*, u *Jezik i stil sredstava informisanja*, Svjetlost, Sarajevo 1991, str. 7–19).

i sl., no često i slušatelji i gledatelji u izravnome javljanju⁶). Već se iz toga daje nazreti raznolikost unutar samoga publicističkoga stila: od kratke novinske vijesti do reportaže i komentara, od prikaza i recenzije do intervjua, pisma čitalaca, oglasa i reklama; od radijskih i televizijskih središnjih dnevnika do top-lista i javljanja s tržnice, od razgovora o predstojećim izborima ili prosvjetnoj i kulturnoj problematici do sportskih priloga i vremenske prognoze.⁷ Nadalje ne samo da je publicistički stil u svojim različitim pojavnim oblicima dijelom različit i prožet elementima i drugih funkcionalnih stilova (administrativno-poslovnoga, znanstvenog, razgovornog), već se zbog njegove sveprisutnosti lako zamjećuje njegov utjecaj, primjerice na razgovorni stil.⁸ Utoliko se naše zanimanje za leksik u publicističkome stilu širi: tekstovi koji se javljaju u novinama, na radiju i televiziji pronose (leksička) obilježja i drugih funkcionalnih stilova te istodobno posreduju u njihovu prihvaćanju u različitim komunikacijskim situacijama.

Promjene se u hrvatskome leksiku u devedesetim godinama dvadesetoga stoljeća uvjetno mogu razvrstati u nekoliko skupina:

1. hrvatski termini / stručni nazivi — apsolutna i nagla, gotovo trenutna prevlast (štoviše i semantička polarizacija u odnosu na sinonimne izraze);
2. hrvatske riječi koje se s raznih razloga, uglavnom nelingvističkih, žele nametnuti drugim (jednako vrijednim i podjednako prihvatli-

⁶ Zanimljivo je kako slušatelji/gledatelji pri uključivanju u program često (ne)svjesno preuzimaju zadane modele javne komunikacije. Štoviše katkada i jezično “ispravljaju” jezično “nesavjesnije” urednike i voditelje. Nerijetko govore o *glazbi* i *športu*, a ne *muzici* i *sportu*, *glasuju*, a ne *glasaju* i svakako su *slušatelji* i *gledatelji*, a ne *slušaoci* i *gledaoci*. (O tipovima problema koji su ovdje naznačeni te o statusu pojedinih riječi u leksiku hrvatskoga jezika bit će više riječi u nastavku.) Ovamo se može pridodati i pozdrav *do slušanja* kao tipično radijska “izmišljotina”, svojevrsna dezautomatizacija automatizirana pozdrava *doviđenja*, koji su prihvatili slušatelji, pa ga često u raznim kontaktnim emisijama, kad voditelji odustanu od tog pozdrava u korist kojeg drugog, “razgovornijeg”, ne propuštaju upotrijebiti.

⁷ Samo se po sebi razumije da će se emisije posvećene pojedinim stručno-znanstvenim temama priklanjati znanstvenome stilu, da će jezik politike i političara imati izrazita obilježja administrativno-poslovnoga stila, da će se feljtoni (podlistici) i novinske kolumne često po nekim svojim značajkama prikloniti književnoumjetničkim tekstovima, da će razgovori, posebice o nekim temama, zadobivati ležernost razgovornoga stila. Svjedoči to o slojevitosti, pa na neki način i iznimnosti publicističkoga stila, što ga čini zanimljivim i za izučavanja poput ovoga. (Potvrđuje to na mikroplanu jednoga funkcionalnog stila ono što vrijedi i na makroplanu standardnoga jezika: *dijalektičko jedinstvo različitosti*.)

Da su utjecaji publicističkoga (ili administrativnoga) leksika na svakodnevne razgovorne situacije katkada nepredvidivi i neočekivani, svjedoče neke gotovo anegdotalne situacije: npr. kontrolor u autobusu riječkoga gradskog prijevoznika konstatira da se na autobusnoj postaji skupilo mnogo *pučanstva*; u dnevnom novinama izlazi obavijest *pučanstvu* o rasprodaji keramičkih pločica u nekoj prodavaonici!

vim ili čak prihvatljivijim) zamjenama, tzv. *ideologemi*;

3. hrvatske zamjene koje koegzistiraju s internacionalizmima katkada iste, a katkada dijelom različite stilske vrijednosti.

U prvu bi se skupinu mogli uključiti nazivi koji su administrativnom snagom potisnuli lekseme s kojima su u semantičkome odnosu: takvi su primjerice vojni termini, pravni termini, ali i brojni leksemi vezani uz (državnu) administraciju tipa *veleposlanik*, *veleposlanstvo*, *putovnica*, *vrhovništvo*, *čelništvo*, *časnik*, ali i *djelatnik*, *ravnatelj*, *tajnik*, *izvješće*, *povjerenstvo*, *pristupnik* i sl. Ako su se oni isprva i javljali kao stilski obilježene ili tek na neka područja ograničene zamjene (primjerice, *časnik* – oficir u trgovačkoj mornarici, *tajnik* – viši činovnik u školama i nekim znanstvenim, kulturnim i obrazovnim institucijama i sl.), pojačanom su uporabom svakako neutralizirani. Njihovo pojavljivanje u publicističkim tekstovima logična je posljedica novoga statusa tih leksema te stoga i ne iznenađuje. Publicistički se stil stoga javlja samo kao pronositelj određenoga stanja u leksiku hrvatskoga jezika, a ne kao njegov stvarni kreator. (Ne zanemaruje se pritom činjenica da se upravo zahvaljujući medijima poput televizije, radija, novina takvo stanje izborilo za “pravo građanstva”).

Za proučavanje su leksika u publicističkom stilu od znatno većeg značenja leksemi za koje se može utvrditi da postoji odgovarajuća barem isto toliko prihvatljiva zamjena u leksičkom sustavu hrvatskoga jezika. Naime tek ako postoji mogućnost odabira između dvaju ili više leksema, može se govoriti o (potencijalnoj) stilskoj obilježenosti (markiranosti) kojeg od leksema koji stoje u sinonimnom odnosu.⁹ Onaj leksem čija se uporaba preferira na štetu drugog ili drugih leksema postaje s jedne strane stilski neobilježen, neutralan, dok s druge može zadobivati i neke nove, pa i ideološke konotacije. Obilje je takvih primjera upravo u novijoj (novinarskoj) praksi: *nazočnost* – *prisutnost*; *šport* – *sport*; *izvješće* – *izvještaj*; *podrijetlo* – *porijeklo*; *glasovati* – *glasati*; *glede* – *s obzirom na*, *u vezi s*; *sveza* – *veza*; *uporaba*, *poraba* – *upotreba*; *obveza* – *obaveza*; *obvezatan* – *obavezan*; *štovanje* – *poštovanje*; *pučanstvo* – *stanovništvo*; *zamolba* – *molba* i sl. Iako primjeri poput tih otvaraju različita pitanja (značenjske nijanse, primjerenost određenom stilu, pa napokon i pitanje osobnoga stila te stoga i prava na vlastiti odabir) i ne može im se stoga uvijek pristupati na isti način, zajedničko im je to da se iz određenih razloga nekima od leksema daje prednost u odnosu na one s kojima stoje u sinonimnom odnosu. Razlozi pak davanja prednosti odabranim leksemima mogu, ali vrlo često i ne moraju biti lingvistički: prije su psiholingvistički i sociolingvistički. Kako pritom oni leksemi čija se uporaba preferira postaju ideološki obilježeni, neka vrsta ideo-

⁹ Kako se ovdje ne bavimo posebno problemom sinonimije, govorit ćemo uvjetno o sinonimnim parovima. To međutim ne znači da nema osnove za razmatranje svakoga sinonimnog odnosa posebno, već naprotiv da će ta pitanja ovdje velikim dijelom ostati izvan kruga našega razmatranja.

loškoga identifikatora, o njima se govori kao o *ideologemima*.¹⁰ (Iz te se dakle skupine izdvajaju oni leksemi čiji se odabir može pripisati isključivo utjecaju leksičke norme hrvatskoga standardnog jezika, pa prema tome pojačanoj skrbi za čistoću hrvatskoga jezika; to su oni leksemi koji će u svakome slučaju imati prednost pred leksemima s kojima su u nekoj vrsti sinonimnoga odnosa, a takvi su, primjerice, ovi: *dopustiti* – *dozvoliti*; *sudionik* – *učesnik*; *spoznaja* – *saznanje*; *nužan*, *lprijekol potreban* – *neophodan*; *tečaj* – *kurs*; *značenje* – *značaj*; *promet* – *saobraćaj*.)¹¹

Treću skupinu leksema čine oni hrvatski leksemi kojima nasuprot stoje riječi stranoga podrijetla, internacionalizmi.¹² Tu su tendencije standardnoga jezika dvojake. S jedne će strane u biranim, dotjeranim iskazima prednost uglavnom biti davana domaćim leksemima. To je u skladu s općim purističkim tendencijama, naročito izraženima u hrvatskome jeziku devedesetih godina dvadesetoga stoljeća. Tako će *sustav* imati prednost pred *sistemom*, *položaj* pred *pozicijom*, *kakvoća* pred *kvalitetom*, *čimbenik* pred *faktorom*. Ovamo se mogu pribrojiti i ovi hrvatski leksemi: *gospodarstvo*, *jezikoslovlje*, *završnica*, *glazba*, *računalo*, *zaslon*, *životopis*, *zračna luka*, *središte*, *preslika*, *uljudba*, *pričuva*, *obavijest*, *stegal/stegovnost* (pa i *stegovan*), *jamčiti*, *promidžba*, *mislilac*... koji u većoj ili manjoj mjeri zamjenjuju internacionalizme *ekonomija*, *lingvistika*, *finale*, *muzika*, *kompjutor*, *ekran*, *biografija*, *aerodrom*, *centar*, *fotokopija*, *civilizacija*, *rezerva*, *infor-*

¹⁰ *Ideologemi* su oni leksemi kojima se pridijevaju određene ideološke konotacije. Oni tada postaju svojevrсни ideologijski stilemi: već samo njihovo pojavljivanje upućuje na određeni ideološki stav, a njihova odsutnost dovodi u pitanje "ispravnu" ideološku poziciju. Vremena velikih društveno-političkih promjena, kakvo je i ovo naše, odlikuje obilje takvih leksema. (Naziv *ideologem* korespondira nazivima ostalih jezičnih jedinica: *fonem*, *morfem*, *leksem*, *stilem* itd.)

¹¹ I ovdje valja istaći da prvonavedeni leksemi ne mogu u svakoj situaciji zamijeniti one s kojima su stavljeni u odnos: *dozvola* ostaje administrativni termin (*vozačka dozvola*, *prometna dozvola*); *spoznaja* će se rabiti u značenju »rezultat misaone djelatnosti čovjekove svijesti u poimanju objektivne stvarnosti pomoću vlastitog iskustva, mišljenja i osjećaja« (usp. Vladimir Anić, *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb 1994, str. 975), a ne »stjecanje predodžbe ili znanja uz pomoć drugog; saznavanje o čemu« (nav. dj., str. 927); *kurs* neće moći biti zamijenjen *tečajem* kada se misli na »pra- vac i smjer po kojem se plovi ili usmjerava putovanje« ili na »smjer politike« (nav. dj., str. 408); *saobraćaj* će se i nadalje odvijati među ljudima (dakle komunikacija), a *promet* će ga zamijeniti u značenjima »prenošenje, prevoženje ljudi, robe itd. pomoću prijevoznih sredstava (željeznice, brodova, autobusa, aviona itd.)«, »kretanje, hodanje, vožnja (na ulicama, cestama)« (nav. dj., str. 814). Tih nekoliko primjera daje naslutiti kako neodmjerena i neprimjerena "lektorska" djelatnost može dovesti do potpuno neprihvatljivih rješenja. (Takve će pojave biti ilustrirane pokojim primjerom iz publicističkih tekstova.)

¹² U tu skupinu nisu uključeni oni hrvatski leksemi kojima se zamjenjuju različiti barbarizmi (tipa *paradajz*, *šuster* ili *pertla*) koji su inače sa stajališta standardnog jezika i njegovih normi neprihvatljivi (javljaju su tek kao nestandardnojezične pojave u nekim funkcionalnim stilovima). Ima ih dakako i u publicističkim tekstovima, na što će se usputno upozoriti.

macija, disciplina (discipliniran), garantirati, propaganda, filozof... Položaj je hrvatskih naziva za mjesece (*siječanj, veljača, ožujak, travanj...*) ipak nešto drukčiji u odnosu na internacionalne (*januar, februar, mart, april...*), i to ponajprije zbog njihove tradicionalne rasprostranjenosti i zastupljenosti posebice u biranijem stilu (konkurencija im je jedino “bezimeno” imenovanje mjeseca: *prvi, drugi, treći, četvrti... mjesec*). S druge pak strane u pojedinim će funkcionalnim stilovima (npr. znanstvenome, ali i razgovornome) internacionalizmi sasvim dobro funkcionirati te imati čak i prednost pred hrvatskim zamjenama. Druhim riječima, u primjerima poput tih *bitka* se za hrvatsku riječ neće moći tako lako izboriti: internacionalizmi će dijelom zadržati prednost kao termini (nazivi) u okviru terminologijskih sustava pojedinih struka, a često će imati prednost (kao uostalom i barbarizmi i strane riječi različitih stupnjeva adaptiranosti) i u brojnim razgovornim situacijama. Leksička će pak norma standardnoga jezika prema njima zauzeti jasan stav: oni su standardnom jeziku potrebni i samo se kadšto mogu zamjenjivati hrvatskim istoznačnicama.

Stanje će se u leksiku hrvatskoga jezika nastojati prikazati na primjeru tekstova koji (uvjetno) pripadaju publicističkome stilu. U obzir će se uzeti različiti tipovi tekstova objavljavani u dnevnom i tjednom tisku te oni koji se čitaju i izgovaraju u radijskim i televizijskim programima. Neće ni sve skupine leksema biti podjednako zanimljive. Stoga će u središtu naše pozornosti biti oni leksemi čije je pojavljivanje u nekom kontekstu posljedicom autorova (svjesna ili nesvjesna) *odabira*. Nastojat će se utvrditi koliko su tendencije u standardnom jeziku kao cjelini zastupljene u jednome od njegovih funkcionalnih stilova.

Ideologemi su svojstveni publicističkome stilu, posebice njegovim “čistim” formama. Velik ih dio potječe iz administrativnog stila, ali ima i novotvorbi koje se po prvi put javljaju upravo u jeziku medija, a mogu pretendirati da postanu dijelom “ideološkog” leksika (*dalekovidnica — televizija, vrtolet — helikopter, uspješnica — hit, bestseller* i sl.). No više negoli ustanovljavanje prisutnosti “ideološkog” leksika u publicističkim tekstovima, bit će zanimljivo ustanoviti neke pojave u vezi s tim.

Ponajprije i na planu će se leksika moći dokazati kako publicistički stil nije jedinstven. Raslojava se on na svoje podstilove i žanrove¹³, ali može biti riječi i o njegovoj horizontalnoj raslojenosti (npr. publicistički stil zagrebačkih medi-

¹³ O tome usp. Branko Tošović, *Funkcionalni stilovi*, Svjetlost, Sarajevo 1988; Branko Tošović, *Publicistički stil u sistemu funkcionalnih stilova*, u *Jezik i stil sredstava informisanja*, Sarajevo 1991, str. 7—19. Josip Silić piše o žanrovima funkcionalnih stilova: »Zahvaljujući pak svojoj unutarnjoj razvojnoj snazi i tradiciji funkcionalni se stilovi postupno osamostaljuju i postaju sustavi, odnosno, realnije, podsustavi. Oni se pak dalje, budući (pod)sustavi, realiziraju svojim žanrovima« (usp. Josip Silić, *Administrativni stil hrvatskoga standardnog jezika*, *Kolo*, časopis Matice hrvatske, 1996, br. 4, str. 349—358, navod sa str. 350).

ja, publicistički stil riječkih, osječkih ili splitskih medija). Osim toga preferiranje idelogema na štetu leksema s kojima stoje u značenjskom suodnosu može dovesti i do nekih devijacija u njihovoj uporabi (najčešća je pojava nekritičko zamjenjivanje “neprihvatljiva” leksema “novim”, preporučljivijim i u onim kontekstima u kojima to nije moguće).

Upravo se zahvaljujući publicističkim tekstovima proširila uporaba brojnih leksema, ponajprije onih iz dnevnog društvenog i političkog života: *glasovati* / *glasovanje*, *poglavarstvo*, *vrhovništvo*, *učinkovit*, *bojišnica*, *nazočan/nazočnost*, *pribovati*, *oporba*, *sveza (biti u svezi s nečim¹⁴)*, *izvoješće*, *djelatnik¹⁵*, *zaposlenik*, *veleposlanik* / *veleposlanstvo*, *putovnica*, *domovnica*, *dragovoljac*, *dragovoljno*, *privitak*, *štovani* / *štovanje*, *očevid*, *naputak*, *mladež*... Kao posljedica toga svako se odstupanje od takva stanja može doživljavati kao obilježeno: iznevjereno očekivanje koje lako zadobiva i neke druge konotacije. Takva su odstupanja s jedne strane svojstvena rubnim dijelovima funkcionalnoga stila i slobodnijim novinarskim formama, a s druge obilježje pojedinih regionalnih glasila¹⁶ ili onog dijela javnih medija koji se mogu smatrati svojevrsnom “medijskom oporbom”.

Promicanje odabranih leksema, a uklanjanje onih drugih, “nepodobnih”, posebice ako se provodi nekritički, dovodi do niza neprihvatljivih pojava. (Može se to zacijelo pripisati brzini nastajanja publicističkih tekstova, ali, vjerojatno, i oskudnu poznavanju jezika njihovih tvoraca.) Evo nekoliko primjera: *povijesno gradivo (grada)*, *znakovita pomoć* (u značenju ‘važna, vrijedna’; nespretno zaobilaženje pridjeva *značajan* sa značenjem ‘važan, vrijedan’), tvorbene “inovacije” tipa *darovatelj krvi*, *dobiteljica nagrade*, *kondukterica*, *ronitelj*, *novinarica*, *natjecateljica*, *poslodavatelj* (davanje prednosti sufiksu *-telj* pred ostalim sufiksima koji znače ‘vršilac radnje’) te *humoristična serija* (analogijom prema *jezički*, *autobuski* /srpski/ — *jezični*, *autobusni* /hrvatski/ pridjevski se sufiks *-ski* poima “nehrvatskim”). Mogu se ovamo pridodati i nezgrapne konstrukcije poput ovih: *Otvoren je novi vodovod koji će zadovoljavati njihove potrebe glede pitke vode*; *Glede novih zapuha snijega ralica se teško probija*; *Napustio je sabornicu glede drugih obveza*; *Rješavano je pitanje glede hrvatsko-slovenskih granica*; *Kako da se u toj svezi shvate najnovije odluke parlamenta* ili

¹⁴ Nerijetko se upravo u publicističkom i administrativnom stilu, a potom i u razgovornome javlja s rekcijom u genitivu: *u svezi toga*).

¹⁵ Prvotno značenje »javni radnik, marnik, aktivist« administrativnom snagom ubrzo biva prošireno: »onaj koji je u radnom odnosu, onaj koji živi od rada (radnik, službenik)« (usp. Vladimir Anić, *Rječnik hrvatskoga jezika*, Novi Liber, Zagreb 1994, str. 140; novo je značenje pridodano drugom izdanju Anićeva *Rječnika*).

¹⁶ Obilje je primjera kojima se to može potkrijepiti: na top-listama zagrebačkoga Hrvatskog radija slušatelji gotovo beziznimno *glasuju*, a ne riječkom se Radiju uglavnom *glasa*; Radio-Rijeka ne mora nužno donositi *izvoješće* Hrvatske lutrije, već to može biti i *izvoještaj*; riječki *Novi list* ima rubriku *Sport*, a zagrebački *Vjesnik* ima *Šport* (takoder i dnevnik Hrvatske televizije, vijesti Hrvatskog radija itd.); riječki meteorolozi podnose *izvoještaj*, a Državni hidrometeorološki zavod donosi *izvoješće* itd.

Glede uporabe pirotehničkih sredstava u Zagrebu za sada nema ozlijeđenih.

Domaćim će, hrvatskim nazivima u dijelu publicističkih tekstova biti davana prednost i pred internacionalnima: *povjerenstvo, gospodarstvo, završnica, uljudba/uljudbeni, nadnevak, crta, čimbenik, računalo/računalni, središte, uhititi/uhičenje* i sl. Ima međutim i sasvim drukčijih pojava: novinski tekstovi, neobaveznija novinarska uključivanja u radijske i televizijske programe, u potrebi za istaknutijom razgovornošću, neposrednošću, posežu za stranim riječima različitih stupnjeva adaptiranosti hrvatskome jeziku, a time i različita statusa u hrvatskome standardnom jeziku.

Međutim i u uporabi se domaćih, hrvatskih leksema kriju zamke. Na neke od njih bit će upozoreno.

Ponajprije između internacionalizma i hrvatske zamjene ne mora uvijek biti apsolutne podudarnosti. Bit će to prikazano na primjeru leksema *linija* – *crta*. U *Rječniku su hrvatskoga jezika* Vladimira Anića zabilježena četiri značenja leksema *crta*¹⁷ i deset značenja leksema *linija*¹⁸. Samo je u nekima od svojih značenja leksem *linija* zamjenjiv leksemom *crta*, a to sigurno nije ono preneseno – ‘načela kojih se čovjek drži u životu, politički stav, službeni pravac’. Usprkos tome u hrvatskom se političkom žargonu, a popratili su to i publicistički tekstovi obiljem potvrda, takva zamjena provodi čak i u frazemu *biti na liniji* – *biti na crti*.¹⁹

Nadalje uporaba se hrvatskog leksema katkada širi i na ona značenja koja on ne pokriva. Tako se primjerice leksem *nadnevak* javlja i u značenju ‘dan’, a ne samo ‘oznaka dana u mjesecu, mjeseca u godini i godine; datum’²⁰, o čemu svjedoči i ovakav zapis: *Hrvatski vitez (...) tragično preminuo nadneva 21. studenoga 1997. godine (...)*. Publicistički stil ostaje neosjetljiv i na značenjske nijanse tipa *informacija* – *obavijest, lice* – *osoba, ličnost* – *osobnost, interes* – *zanimanje, tok* – *tijek, oficir* – *časnik* i sl.

¹⁷ To su ova značenja: 1. ostvaren ili zamišljen trag koji ostavlja sredstvo za pisanje 2. stvarni ili zamišljeni potez koji dijeli što od čega 3. svojstvo ili osobina, obilježje, oznaka (...) 4. = linija (usp. V. Anić, *n.dj.*, str. 88).

¹⁸ Navodimo ih redom: 1. a. *crta*, potez, međa b. *mat.*, krivulja 2. redak 3. *pren.* načela kojih se čovjek drži u životu, politički stav, službeni pravac 4. *vojn.* bojni red; fronta 5. spojni put za obavljanje prometa (...) 6. vitkost tijela 7. niz srodstva koji potječe od nekog zajedničkog pretka 8. *crta* zamišljena ili materijalizirana (...) koja ima posebnu funkciju (...) 9. više proizvoda, sprava, aparata itd. koji čine cjelinu ili se dopunjuju u namjeni (...); serija, komplet, garnitura, program 10. *pol. ideol.* ukupnost ili osnovne naznake neposrednih ciljeva ili daljih vizija političke partije ili stranke (...) (usp. V. Anić, *n.dj.*, 1994, str. 426).

¹⁹ Zadir se time u samu prirodu frazema, njegovu petrificiranu strukturu (usp. frazem *biti na liniji* – zauzimati/slijediti propisan stav/pravac, Josip Matešić, *Frazeološki rječnik hrvatskoga ili srpskog jezika*, Školska knjiga, Zagreb 1982, str. 315; *biti na liniji* – a. držati telefon ili drugu mogućnost veze otvorenom b. *pol. žarg.* držati se vjerno utvrđenih stavova političke stranke, partije ili pokreta, V. Anić, *n.dj.*, str. 426).

²⁰ Usp. V. Anić, *n.dj.*, str. 498.

Sasvim su druge značajke leksika u dijelu tiska i emisijama koje dotiču neke "lakše" teme (moda, ljubav, popularna psihologija, pikanterije iz života poznatih ličnosti, horoskop, popularna glazba) ili su upućene dijelu populacije (primjerice mladima, ženama) kojem se i jezikom žele dodvoriti. Leksik je tada dijelom predodređen predmetno-tematskim svijetom o kojem referira (npr. kozmetika, moda, kulinarstvo i sl.), a razgovornost se pak postiže elementima razgovornog stila, prožeta često, između ostaloga, i jezičnim specifičnostima naraštaja ili spola kojemu se obraća. Odatle u takvim tekstovima – uz dio općeg leksika koji dijele s ostalim tekstovima publicističkog stila, ali i hrvatskoga standardnog jezika kao cjeline – ima i kolokvijalizama, žargonizama, argotizama, dijalektizama²¹ i sličnih nestandardnojezičnih pojava. Evo nekih primjera iz časopisa namijenjena mladima: *faça, misica* (*missica*), *make up, shopping, super, the best, crazy, kužiti, klinici, štreber, cool, look, sex, frend/frendica, bad/bed* (supstantiviziran engleski pridjev *bad* u frazemu *biti u bedu*), *fun, švorc, seksi, in – out, džogirati, lycra* itd.²² Neki se od tih leksema mogu doduše naći čak i u dnevnom tisku (ipak oni koji su postali dijelom općeuporabnog leksika razgovornog stila, pa su stoga uglavnom i lišeni svoje stilogenosti: *mis(s)ica, shopping, make up*), ali u znatno manjoj koncentraciji. Međutim uvijek je riječ o svojevrsnoj nakalemljenosti tog leksičkog sloja na leksičku osnovu manje ili više prožetu općim tendencijama u leksiku hrvatskoga jezika.

Leksik u publicističkom stilu pokazuje odlike leksika u standardnom jeziku kao cjelini: provođenje jezičnog purizma primjereno i hrvatskom jeziku, ali i našem vremenu. Položaj pak publicističkog stila među ostalim stilovima standardnog jezika, napose njegova izloženost utjecajima svih ostalih stilova, od administrativno-pravnog i (popularno)znanstvenog do razgovornog i književnoumjetničkog (feljtoni, kolumne), čini ga iznimnim, a tekstove koji mu pripadaju poticajnim korpusom za izučavanje novijega stanja u

²¹ Vraća nas to misli o svojevrsnoj (jezičnoj) regionalnoj raslojenosti hrvatskoga medijskog prostora, pa odatle i mogućoj leksičkoj diferencijaciji. U tom nas smislu ponajmanje zanimaju primjerice čakavske dionice u riječkom Novom listu (rubrika *S kamika i mora* i slični zapisi), već prije mogući dijalektizmi u jezičnom standardu riječkih, zagrebačkih ili splitskih medija. Takvi se leksemi obično nalaze u gradskim rubrikama (izvještaji s tržnice: *placa, pomidori, balancane, kapula, fažol, fažoleti*), ima ih dakako u pismima čitalaca, reagiranjima, komentarima, malim oglasima, na zadnjim stranicama (*čakule, beseda, nona, kamioncin, ognjišće, riva...*)

²² Već i sam naslov i podnaslov časopisa sugeriraju dio jezične i pravopisne koncepcije: *Teen – magazin za cure i dečke*. Naime ortografska neadaptiranost engleskih riječi dio je jezične mode (nerijetko i snobizma: izvorno se pišu i one riječi koje su već poodavno u hrvatskome jeziku poprimile drugi, ortografski prilagođen lik) našeg vremena, poglavito mladih ljudi sve češće odgajanih na elementima popularne američke kulture; podnaslov magazina (*za cure i dečke*) otvara put leksemima iz razgovornog stila.

hrvatskome standardnom jeziku. Stoga je on bio svjedokom i pronositeljem opisanih jezičnih silnica, ali je sada i pokazateljem djelomična ublažavanja takva stanja. Dijelom je to ublaženo stanje posljedica stilske neutralizacije iz lingvističkih ili sociolingvističkih razloga preferiranih leksema (ideologema), a dijelom i sve češćeg propuštanja i “onih drugih” koji su s njima u sinonimnom odnosu. (Moglo bi se govoriti o “unutarnjim” i “vanjskim” razlozima djelomična neutraliziranja te u ranim devedesetim godinama dvadesetoga stoljeća stvorene leksičke polarizacije.) Posebne pak odlike publicističkome stilu daju neke suprotne silnice: brzina nastanka novinskih tekstova te brzina njihova nestanka (“žive” jedan dan, tjedan ili mjesec; na radiju ili televiziji samo taj trenutak) potiče na veću ležernost zamjetnu na svim jezičnim razinama, pa i na leksičkoj. Time se mogu objasniti i mnogi nestandardnojezični leksemi, ali i uporaba onih standardnojezičnih u krivim kontekstima ili s krivim značenjima. Ako se takve pojave i mogu objasniti, teško ih je opravdati: jezik javnih medija ima iznimno jak utjecaj (često i prekomjerno potkrijepljen “autoritetom” samog medija: *tako pišu novine, tako se govori na televiziji*), pa je utoliko i njegova odgovornost za kulturu (javne) uporabe jezika veća.

Some lexical features in the contemporary Croatian media language

Summary

Social and political changes in the contemporary world are inevitably reflected on the language, the means of human communication. Among all linguistic levels, the lexical one undergoes more changes than the others. The media language (radio, TV, daily press) is under heavy and direct (ideological) influence of social trends, while on the other hand, it represents an influence in itself, which goes beyond the media communication. The 1990's in Croatia were marked by great and important changes, some of which were reflected in the Croatian language. This paper demonstrates the lexical aspect of this process within the language of the media.

Ključne riječi: hrvatski standardni jezik, funkcionalni stilovi, publicistički stil
Key words: Croatian standard language, functional styles, media style