

Zanimljivo je da je gledište autorâ u gramatici Jezičnoga savjetnika nešto blaže: »Kad je imenica u množini, pridjev je obično u ženskom rodu.« (Str. 433.)

Potanje proučavanje toga područja pokazuje da pravila ne mogu nipošto biti tako jednostavna i tako odlučna. Već je u II. godištu Jezika prof. Hraste iznio mišljenje da se takve imenice slažu i u množini s muškim rodom i da će jezik tu pojavu sve više razvijati. To je mišljenje potkrijepio s više primjera i oni zaslužuju pažnju onih koji se bave ovim područjem.

Prikupimo li više potvrda suvremenoga hrvatskoga književnoga jezika za različite imenice toga tipa, zapaziti ćemo veliku raznolikost i u jedini i u množini. Polazeći odatle doći ćemo do zaključka da dosadašnja pravila treba precizirati i mijenjati. Ali da se ovdje ne upuštamo u svu širinu problema o kojem ovdje raspravljamo, zadržat ćemo se u granicama postavljenoga pitanja.

Osim potvrda koje je za množinu naveo prof. Hraste, evo još nekoliko koje potvrđuju n. r. u množini:

Prikupljaju se i drugi starješine. (Šenoa, grada MH.) — *Livrejani slugе točili su šampanjac.* (J. E. Tomić, isto.) — *Kada dorijugaše ... šuškavi slugе.* (A. G. Matoš, isto.) — *... da su ga kaptolski slugе umlatili.* (Milčinić-Ogrizović, isto.) — *Neki su njihovi kolege bili ministri.* (T. Ujević, isto.) — *Na čelu roda nalazi se mirnodopski starješina i ratni vođa.* (Kalmeta, isto.) — *Mali štedišе ...* (VI. 8. 6. 73. 5.) — *Zapadnonjemački dugajlije zdvajaju ...* (VI. 29. 6. 73. 9.) — *Mnogi moji kolege znaju samo za note.* (VI. 11. 3. 74. 3.) — *... indijski radže i maharadže.* (Vj. 6. 7. 73. 13.)

Jasno je da normativna gramatika različite sintatičke veze treba vrednovati i za stilski neohilježenu upotrebu po mogućnosti preporučiti jednu. Ovdje to ne može učiniti, a još manje reći da je *njegovi dalmatinski pristaše* pogrešno. Kao što primjeri pokazuju, ta pojava nije od jučer, ima svoje lingvističko i sociolingvističko opravdanje i kad lingvist sve uzme u obzir, ne preostaje mu drugo nego da odluku o izboru prepusti jezičnoj praksi.

Stjepan Babić

O S V R T I

MARKETING I LEASING

Budući da su u naslovu tude riječi te bih prije nego se njih dotaknem, općenito progovorio o tudicama. Ne zastupam doktrinarno činstvo; među civiliziranim jezicima ne postoji ni jedan čist, pa nije ni hrvatski. Ali kako sve u životu mora imati razumnú granicu, mora je imati i unos riječi iz drugih jezika. Na nevolju, odavno se već u nas potpuno zaboravilo na takvu razumnú granicu, a gotovo bih rekao i na svaku granicu; do kraja su otvorena vrata ulasku mora suvišnih primljenica i na putu sino stvaranja neke vrste međunarodnoga hrvatskog jezika. Iz dana u dan, svjesno ili nesvjesno u svoj jezik utrpavamo toliko nanosa da nam taj

teret već postaje prava smetnja i preteško breme.

Tko prati tijek unošenja suvišnih tudica u hrvatski jezik, opaža kako ih je preveliko, toliko da bi se na kraju svaku godine skoro mogao izdati njihov mali rječnik. Tvrduju će najbolje posvjedočiti Bratoljub Klaić. Godine 1962. objavljeno je treće izdanje njegova Rječnika stranih riječi, u Predgovoru je dodao i Napomenu uz treće izdanje gdje kaže:

»Pored formalnih promjena spomenutih naprijed u bilješkama ispod crte uz predgovor drugom izdanju, valja još napomenuti da se treće izdanje razlikuje od drugoga stanovitim stvarnim popravcima u samoj obradi i mnogim dodacima u rječničkoj

gradi. Tih dodataka ima oko 3.000 (istakao – M. Š.), čemu se ne treba čuditi, jer iako je od drugog izdanja do predaje rukopisa za treće izdanje prošlo vrlo kratko vrijeme, silan razmah nauke i tehnike, književnosti i umjetnosti, političkog života i javnog rada uopće. — te što je zacijelo najvažnije — upravo golem interes najširih narodnih masa za javne poslove, sve je to diktiralo proširenje rječnika na najveću moguću mjeru. Ovom knjigom nastojali smo učiniti pristupačnim i razumljivim sve ono što se u ova naše zahuktalo vrijeme oko nas događa. Ukoliko u tom nastojanju ne uspijemo sasvim, razlog je u činjenici što se događaji razvijaju brže nego to itko može predviđati.

Ponavljam podatak: 3.000 riječi. Svake godine po nekoliko tisuća riječi uzetih iz tuđih jezika! Ni pola muke ne bi bilo da smo u istom razdoblju stvorili isto toliko svojih riječi. Radije se pak hodi lakšim putem: vlastiti jezik »bogatimo« na račun drugih. A zapravo ovo je znak siromaštva i niške jezične kulture. Pripomenuti je kako je izašlo i četvrto izdanje spomenutog Rječnika stranih riječi te da se ono mnogo više razlikuje od trećega negoli treće od drugoga. Mislim da se svi zajedno smijemo opravdano upitati: kamo kročimo? Istina je kako hitro živimo i da se skokovito razvijaju sve životne djelatnosti, ali ovo ne znači da s novina-ma moramo prihvaćati i nazive što ih one imaju u onim jezicima gdje se pojave ili preko kojih nam dospijevaju. Dužni smo biti spremni već na samu njihovu uvođenju u naš život i nadjenuti im hrvatski naziv. Znanosti su se toliko proširile da ih više ne može slijediti pojedinac pa se, prema tome, ovaj posao ne odnosi isključivo na jezikoslovce; oni mogu pripomagati stručnjacima u raznim znanostima, ali ipak glavni posao pada na kemičare, strojare, liječnike, politologe, gospodarstvenike, ljekarnike, arheologe, filateliste i ostale da iznalaze stručne nazive i sastavljaju rječnike svojih struka. Iskustvo je pokazalo da su jezikoslovci tek promatrači ulaska golemo mnoštva primljenica i jedini koji od časa do časa dignu svoj glas protiv toga, ali je uspjeh veoma malen,

gotovo nikakav. Preostaje im izgoniti vraga iz zle duše. Mučno je, teško i često puta jalovo ustajati protiv štetnih navika i djelovanja, u danom primjeru protiv nenadzirana priljeva tuđica, ali je vrijedno pokušati. I upravo ovaj članak ima tu svrhu. Predložiti ću dva domaća naziva umjesto tuđih:

1. Minulo je nekoliko godina kako se u nas počela širiti riječ *marketing*. Koliko mi je poznato, na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu *marketing* se izučava na III. stupnju školovanja. Umjesto da se mjerodavni pobrinuli stvoriti hrvatski naziv, oni prihvatit će gotov, naravno, tuđi. Ovakav postupak nije nikome na diku.

U Englesko-hrvatskom rječniku R. Filipovića (Zagreb, 1959.) pada dotičnom natuknicom stoji slijedeće:

marketing /ma:kiting/ s posjećivanje tržišta; prodaja (robe) na tržištu, dovođenje (robe) na tržište, nalazjenje prode

Sva su dakle značenja bliska među sobom i dojedno ulazi u skup značenja što ih obuhvaća suvremeni *marketing* dignut na visinu nastavnog predmeta i struke. Znanstven pristup tržištu veoma je širok pojam; toliko širok da gotovo predstavlja jedan pogled na svijet. Ne znam bi li se našla ijedna znanost koja manje ili više ne ulazi u *marketing* ili nema s njime dodirnih točaka. Ne samo proizvodnja debara, njihov prijevoz, kupnja, prodaja, potrošnja, reklama i sl., nego su u tijesnoj svezi s njima cjelokupan promet, životne prilike, običaji, podneblje, psihologija, sociologija, povijest, kulturno stauje, vjera, gospodarstvo itd., itd. Za tržište hrvatski jezik posjeduje pravo bogatstvo riječi te se manjim naporom može naći naziv za novi pojam. Štoviše, u tvorbi novih riječi hrvatski je jezik mnogo sposobniji i okretniji od engleskoga. Tako, na primjer, samo za tvorbu imenica raspolaze sa stotinjak sufiksa. Ali što vrijedi kada se ne želimo koristiti svojim neprocjenljivim blagom.

Uzevši u obzir značenje *marketinga*, sve napućuje na imenicu *trg*. Po podrijetlu *trg* nije slavenska riječ, dakako onda ni hrvatska. Nastala je od latinske *Tergeste* (danas talijanski Trieste, dakle Trst), ukoliko ovo

nije latinizirana keltska riječ, ali se nalazi u više slavenskih jezika, pa i izvan njih. S obzirom na njezinu starost, ukorijenjenost i razgranatost u hrvatskom jeziku to daleko tude postanje, koje se tuđim uopće ne osjeća, ne može biti nikakvom smetnjom za izvođenje novih riječi od nje. Od korijenskog morfema *trg-* u hrvatskom je jeziku rođeno više riječi srodna značenja. Evo stanovitih što se odnose na trgovinu: *tržnica*, *tržište*, *tržiti*, *tržac*, *tržišni*, *tržni*, *trgovati*, *trgovina*, *trgovački*, *trgovac*, *trgovkinja*, *pretrgovati*, *pretrgovlač* i sl. *Trg-* je dakle izrazito plodan korijenski morfem, ali još nije potpuno iscrpljen; iz njega se lako može stvoriti i naziv za marketing. Za marketing predlažem naziv **TRŽNIŠTVO**. Za njegovu se osnovu pretpostavlja osnova *tržni* k. Tvorbom je jednaka imenicama kakva je: *podaništvo*, *pouzdanništvo*, *konjaništvo*, *liječništvo*, *radništvo*, *zajedništvo*, *posjedništvo*, *zapovjedništvo*, *uredništvo*, *mjerništvo* i dr. Od im. *tržništvo* pridjev glasi **TRŽNIŠTVEN**, jednako kao društven od društvo. Dalje evo glag. **TRŽNIŠTVOVATI** u značenju baviti se (znanstveno) *tržništvom*. Nije ni trunak neobičan, na isti su način izvedeni *carstvovati*, *čuvstvovati*, *zdravstvovati* i sl. Prema **TRŽNIK**, tj. onaj koji se zanima *tržništvom*, stoji im. ženskoga roda **TRŽNIKINJA**, a ako ne bi ni jedna bila prihvaćena zbog bilo kojih razloga, mogu se uporabiti **TRŽNIČAR** i **TRŽNIČARKA**. Najvažnije je ustoličiti **TRŽNIŠTVO**, prema njemu se kasnije tvore srodnice sasvim glatko i jednostavno. Čim se ukaže potreba, svatko tko ima jezičnog ukusa može odavle izvesti odgovarajuću riječ za novi pojam. Potrebu za ostalim izvedenicama osjetit će najprije oni koji se zanimaju *tržništvom*, zatim se moraju potruditi i stvoriti takve prikladne nazive. Prevelika bojazan nije opravdana, a preporučljivo se svjetovati s jednim ili više jezikoslovaca prije negoli se novi naziv pusti u život.

2. U gospodarskoj se literaturi zadnjih nekoliko godina susreće riječ **LEASING** i, dakako, udomaćit će se ne pokuša li se za-

mijeniti domaćim nazivom. A kako ipak nije pružila dubljeg žilja, neće biti teškoća u uzimanju naše riječi namjesto spomenute. **Leasing** je imenica postala od engl. glagola *to lease*. U već navedenome Englesko-hrvatskom rječniku njegovo je značenje ovako protumačeno: 1. dati pod zakup, iznajmiti, 2. uzeti pod zakup, unajmiti. (Uz gred rečeno, propušteno je unijeti pod 2. »zakupiti« jer se u nas češće upotrebljuje glag. *zakupiti* nego opisnica »uzeti pod zakup«.)

Leasing je niknuo u visokorazvijenim industrijskim zemljama i dosada se očitovao u raznolikim oblicima. No općenito gledano, znači iznajmljivanje strojeva, opreme, uređaja i različitih trajnih proizvoda na dulji rok. I kada ono ne bi postalo predmetom izučavanja u sklopu gospodarskih znanosti, ne bi možda bilo potrebe pronalaziti poseban naziv, mogli bi ostati dosadašnji: *najam* i *zakup*. Za samo poslovanje oni ostaju i dalje, ali znanstvena grana koja se ovime zanimma ište, svakako, poseban naziv.

Glagol *to lease* posjeduje u nas ipak dva značenja – *iznajmiti* i *unajmiti* – pa se i za **leasing** nude dva naziva (ne uzimajući u obzir im. *iznajmljivanje* i *unajmljivanje*): jedan od kor. morfema *najm-*, drugi od *zakup-*. I oba su jednako opravdana jer se istodobno radi o *iznajmljivanju* i *zakupljivanju*; jedna strana *iznajmljuje*, druga *zakupljuje* ili *unajmljuje*. Kako su riječi *najam* i *zajam* i njihove srodnice u učestalijoj upotrebi, zbog toga se opredjeljujem za *zakup*, i za **leasing** predlažem imenicu **ZAKUPNIŠTVO**. Od njega je prid. **ZAKUPNIŠTVEN**, a tko se bude bavio *zakupništvom*, bit će **ZAKUPNIČAR** i **ZAKUPNIČARKA**; zanimanje *zakupništvom* može se izricati glag. **ZAKUPNIŠTVOVATI**.

Svaka je nova riječ pomalo neobična na početku njezina življenja, dok se na nju naviknemo. Ista sudbina očekuje *tržništvo* i *zakupništvo* budu li prihvaćene. Sigurno je međutim da će biti manje neobične negoli su *marketing* i *leasing*, a nesumnjivo je da su dotične predložnice pogodnije i okretnije od tuđica jer su načinjene u dubu hrvatskog jezika.

O JEDNOM STILIZIRANJU NOVINSKIH NASLOVA

Poznato je da se neke gramatičke i leksičke činjenice uzete zajedno obično nazivaju novinarskim ili publicističkim stilom u okviru književnog jezika. Isto tako je poznato da se jezik novinskog teksta može i gramatički razlikovati od novinskog naslova: u njemu obično izostaje treće lice pomoćnog glagola *biti*, pa ćemo naslov lako prepoznati, npr. *Pompidou stigao u Pariz* (= *Pompidou je stigao u Pariz*). Naslove prepoznamo i po brojnim igrama riječi (*Grbavo na Grbavici*), a malo tko nije naišao na parafrazu naslova filmova »Tramvaj zvan čežnja«, »Razvod na talijanski način« itd. (npr. *Stadion zvan čežnja*). Sve se to provodi u zavisnosti od opće intonacije lista ili rubrike.

Ovdje ćemo ukazati na jedan gramatički osebujan postupak u konstruiranju novinskih naslova, upadljiv osobito u dnevnim izdanjima »Vjesnikove« knće.

*Dogovorenu politiku u život
Waldheim na Bliski istok?
Eban u London
Dogovori do samog početka
Vjekovi do cjeline*

Ti naslovi, objavljeni istog dana, 20. ožujka 1974. u »Vjesniku« i »Večernjem listu«, mogli bi se dati, odnosno mogli bismo ih rekonstruirati i drugačije: *Dogovorenu politiku provesti u život. Waldheim putuje na Bliski istok?, Eban putuje u London* i slično. Zanimljivo je da iste te vijesti agencijâ Reuter i AFP daju pod potpunijim naslovima »Borba« (*Valdhajm namjerava posjetiti Bliski istok*) i »Politika« (*Kurt Valdhajm namerava da poseti Bliski istok i Aba Eben posetiće Veliku Britaniju*). Prvi smo naslov rekonstruirali lako, jer poznajemo stalni frazeološki izraz s dopunom upravnom glagolu u akuzativu *provesti (što) u život*, a drugi i treći rekonstruiramo iz naše obaviještenosti i naviknutosti na ono o čemu nas se obavještava – znamo da se

putovanja državnika i političara najavljuju. Na četvrti i peti naslov nemamo mogućnosti da reagiramo ni jezičnim znanjem ni znanjem iz situacije, ne znamo čime bismo ih dopunili, a da bismo ih razumjeli, potrebno je da pročitamo članke koji ispod njih stoje (radi kratkoće navest ćemo samo za posljednji primjer):

VJEKOVI DO CJELINE

TUNIS, 20. ožujka (TAP) – Predsjednik Tunisa Habib Bugiba izjavio je da Tunis želi ostvarenje jedne cjeline koja će se, polazeći od identiteta domovine Tunisa, sutra proširiti na Libiju i kasnije obuhvatiti Maroko i Alžir. Međutim, on je dodao da su za djelo takvih razmjera potrebni vjekovi.

Osim uz gl. *provesti* uz koji je obavezna dopuna u akuzativu (*što*) i gdje imamo stalni frazeološki izraz, u našim primjerima imamo glagole što traže određenu dopunu koja se može i izostaviti: *putovati (kamo, u što)*, *zavlačiti se, protezati se (do čega)*, *proteći (do čega)*. Kad bismo imali naslov bez člana kao potpuno organiziran tekst, što bi bilo slično kao na natpisima, sloganima i parolama, mogli bismo očekivati upravni glagol kojem je dopuna izostavljena: *putovati ~ (Waldheim putuje, Eban putuje)*, *zavlačiti se, protezati se ~ (Dogovori će se zavučiti)*, *proteći ~ (Vjekovi će proteći)*. Međutim, ovi naslovi nastaju obratnim gramatičkim postupkom – daje se dopuna, a izostavlja upravni glagol u predikatu:

*Dogovorenu politiku ~ u život
Waldheim ~ na Bliski istok
Eban ~ u London
Dogovori ~ do samog početka
Vjekovi ~ do cjeline*

Pri takvom postupku naslov skreće pažnju na članak i daje prvu informaciju (bar u načelu), koju tek članak upotpunjuje i osmišljava. Dakako, razumljiviji su naslovi koje upotpunjavamo našim normalnim poznavanjem jezične rednondancije (zalihosti)