

# Sintaktičke pogreške u publicističkom stilu (na primjeru novinskih tekstova hrvatskih internetskih portala)

---

Zaharija, Antonela

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:186:049360>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**Antonela Zaharija**

**Sintaktičke pogreške u publicističkom stilu  
(na primjeru novinskih tekstova hrvatskih internetskih portala)**

**(ZAVRŠNI RAD)**

**Rijeka, 2019.**

SVEUČILIŠTE U RIJECI  
FILOZOFSKI FAKULTET  
Odsjek za kroatistiku

**Antonela Zaharija**

Matični broj: 1607997365076

Sintaktičke pogreške u publicističkom stilu  
(na primjeru novinskih tekstova hrvatskih internetskih portala)

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij: Hrvatski jezik i književnost/Engleski jezik i književnost

Mentor: doc. dr. sc. Anastazija Vlastelić

Rijeka, 16. rujna 2019.

## IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam završni rad naslova „Sintaktičke pogreške u publicističkom stilu (na primjeru novinskih tekstova hrvatskih internetskih portala)“ izradila samostalno pod mentorstvom doc. dr. sc. Anastazije Vlastelić.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristila se literaturom koja je navedena na kraju završnoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u završnom radu na uobičajen način citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama.

Studentica

Potpis

Antonela Zaharija

---

<b>Sadržaj</b>	
<b>1.UVOD .....</b>	<b>5</b>
<b>2. PUBLICISTIČKI FUNKCIONALNI STIL.....</b>	<b>7</b>
<b>2.1. Novinski naslovi .....</b>	<b>10</b>
<b>2.2. Stilska sredstva u publicističkom funkcionalnom stilu .....</b>	<b>13</b>
<b>3. SINTAKSA .....</b>	<b>17</b>
<b>4. SINTAKTIČKE POGREŠKE .....</b>	<b>19</b>
<b>4.1. Analiza sintaktičkih pogrešaka na primjeru novinskih tekstova hrvatskih internetskih portala.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.1. Red riječi i položaj enklitika.....</b>	<b>19</b>
<b>4.1.2. Imenske skupine .....</b>	<b>21</b>
<b>4.1.3. Pleonastične konstrukcije .....</b>	<b>22</b>
<b>4.1.4. Upotreba prijedloga u publicističkom funkcionalnom stilu .....</b>	<b>25</b>
<b>5. Zaključak.....</b>	<b>28</b>
<b>6. Popis literature.....</b>	<b>31</b>
<b>7. Popis izvora .....</b>	<b>32</b>
<b>8. Sažetak i ključne riječi .....</b>	<b>34</b>
<b>9. Abstract and key words .....</b>	<b>35</b>

## 1. UVOD

Hrvatski je jezik, poput, uostalom, svakoga jezika, osebujan po mnogočemu, a ono što ga čini naročito posebnim su narječja, koja na osobit način iskazuju jedinstvenost hrvatskih krajeva. Osim narječja, podrazumijeva i određene značajke koje ga pobliže opisuju, a time i omogućuju njegovo poimanje i upotrebu. Opće je poznato kako je funkcija standardnog jezika višestruka te da se zbog toga raslojava na funkcionalne stilove.

U hrvatskom standardnom jeziku, tradicionalno podijeljenim na pet funkcionalnih stilova, uz administrativni i znanstveni te književnoumjetnički i razgovorni, veliku ulogu na poimanje standarda, posebno u svakodnevnoj javnoj komunikaciji, ima publicistički stil. S obzirom na suvremene načine medijskoga komuniciranja, svakodnevno se susrećemo s različitim tipovima članaka na brojnim internetskim portalima. Na taj su način usponom svakojake tehnologije tiskani oblik novina zamijenili internetski portali. Često se upravo na takvim internetskim stranicama može pronaći širok dijapazon tema i sekcija koje više ili manje informiraju čitatelje o brojnim aktualnim temama. Razvojem tehnologije svakodnevno sve veći broj ljudi postupno zamjenjuje tiskani oblik novina, vjesnika i inih listova informiranjem na internetskim portalima, na kojima je moguće pronaći raznovrsne (i po temi i po stilu) članke i ulomke iz svih područja ljudske svakodnevice. Ipak, ti se članci, s obzirom na jezičnu normu, odnosno jezik i stil kojim su pisani, uvelike razlikuju; dok su jedni u skladu s normama hrvatskoga standardnog jezika svojstvenim odgovarajućem funkcionalnom stilu, u drugima usklađenost sa standardnojezičnom normom izostaje na svim jezičnim razinama. Često se može pronaći i članke za koje je evidentno da potječu iz stranih medija te da su zapravo samo prevedeni s nekog jezika, što je najočitije po određenim konstrukcijama koje ne pripadaju hrvatskom standardnom jeziku.

Tema su ovoga rada česte sintaktičke pogreške u publicističkom stilu: pleonastičke konstrukcije, koje se pojavljuju u člancima internetskih portala; položaj enklitika s obzirom na red riječi u rečenici; imenske sintagme netipične za hrvatski jezik, koje su nerijetko signal nekvalitetnoga prijevoda članka sa stranoga jezika te uporaba prijedloga u određenim sintaktičkim kategorijama.

Korpus za istraživanje prikupljan je od 1. travnja do 31. srpnja 2019., a činili su ga članci o modi i životu poznatih osoba (tzv. sekcije *lifestyle i show*) s internetskih portala *24 sata* i *Express.hr*. Glavni je cilj istraživanja uputiti na obilježja publicističkoga funkcionalnog stila te upozoriti na izuzetno česte pogreške na sintaktičkoj razini u ovoj vrsti e-tekstova.

## 2. PUBLICISTIČKI FUNKCIONALNI STIL

Publicistički se stil smatra najsloženijim stilom hrvatskoga standardnog jezika. (Gojević 2009: 23) Ostvaruje se u pisanome (novina, vjesnici, časopisi, internet) i govornom mediju (radio, televizija, internet). Tijekom posljednja su dva desetljeća u Hrvatskoj internetski portali postali središnje mjesto masovnoga informiranja, koje je do tada bilo rezervirano za novine, radio i televiziju<sup>1</sup>. Nadalje, u publicistički se stil ubrajaju brojni oblici tekstova, počevši od vijesti do feljtona, novinskog izvještaja, pa do kritike, polemike i putopisa. Podrazumijeva se da bi svaki novinar, voditelj i ostali publicisti koji se služe publicističkim funkcionalnim stilom trebali voditi računa o određenim normama hrvatskoga standardnog jezika relevantnim za ovaj funkcionalni stil, primarno iz razloga što oni posredno ili neposredno utječu na publiku kojoj šalju informacije, odnosno na gledatelje, slušatelje i čitatelje.

Ono na što novinari također moraju obratiti pozornost je poštivanje normi spomenutih vrsta koje se ostvaruju unutar publicističkog stila standardnog jezika. Njih se sistematično može podijeliti u dvije skupine. Prvu skupinu čine vrste kojima je osnovna namjera obavijestiti čitatelja, slušatelja ili gledatelja. U tu skupinu ubrajaju se vijest, komentar, kronika, prikaz, intervju i reportaža. Kod takvih vrsta često prevladavaju jednostavne rečenice, nefigurativan i neekspresivan jezik. Članci koji se pojavljuju unutar ovih vrsta mogu se razlikovati jedan od drugoga. Tako u djelu *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku* autorice Anđela Frančić, Lana Hudeček i Milica Mihaljević (2005: 243) navode primjer članka iz *Večernjeg lista* i časopisa *Vijenac*. U prvom slučaju riječ je o listu koji izlazi svakodnevno, ima širok krug čitatelja te mu je osnovna funkcija pružiti najnovije informacije na brojne teme; u drugom se slučaju radi o časopisu koji se tiče književnosti, umjetnosti i

---

<sup>1</sup> Prve *online* novine u Hrvatskoj pokrenute su krajem 90-ih godina 20. st., a moderni *news* portali, koji imaju informativnu ulogu brzog prenosa vijesti, u nas se javljaju krajem prvoga desetljeća 21. stoljeća (Herljević 2011).



znanosti. Pri pisanju ovakvog tipa članka podrazumijeva se da je čitatelj obrazovan i zainteresiran za teme koje se pojavljuju u ovakvim vjesnicima, da ima široko predznanje na području književnosti, znanosti i umjetnosti te da razumije određenu igru riječima koje se mogu pojaviti. Tako primjerice naslov *Rugam se, dakle, jesam* razumljiv je samo onim čitateljima koji shvaćaju da je riječ o parafrazi poznate Decartesove izjave „*Mislim, dakle, jesam*“ (Frančić – Hudeček – Mihaljević 2005: 244). S druge strane, drugu skupinu čine vrste u kojima su u većoj ili manjoj mjeri prisutne i značajke književnoumjetničkoga funkcionalnog stila. Naime, autori takvih vrsta mogu si dopustiti blaže odstupanje od pojedine značajke publicističkog stila. Primjerice, u svoj tekst mogu ubaciti ponešto subjektivnog stava ili koristiti određene lekseme karakteristične za književnoumjetnički funkcionalni stil. U te žanrove ubrajaju se *kratka priča, kozerija, humoreska, feljton, esej* i brojne druge.

Nadalje, publicistički je funkcionalni stil moguće prepoznati po brojnim značajkama koje ga čine posebnim od ostalih četiriju funkcionalnih stilova. U prvom redu, česta je pojava određenih ustaljenih izraza, žurnalizama te internacionalizama. *Žurnalizmi* su izrazi karakteristični za publicistički funkcionalni stil, podrijetlom iz područja prava, ekonomije, vojnih disciplina, politike i sl. i, najčešće, izuzetno frekventni kraće razdoblje. Tako se primjerice među najčešće korištene žurnalizme ubrajaju fraze poput *strateški interes, ekonomski razvoj, neriješeno pitanje, koalicijske snage, ratifikacija sporazuma, vladavina prava, aktualizirati pitanje, ukazati povjerenje* i brojni drugi. S druge strane, internacionalizmi su definirani kao riječi uglavnom podrijetlom iz grčkog i latinskog jezika koje u više različitih jezika imaju isto osnovno značenje. Neki su od najčešće upotrebljavanih internacionalizama: *militarizam, denuncijacija, mobilizacija, civilizacija, stabilnost, produktivnost* i sl. U novije se vrijeme riječi stranoga porijekla u publicističkom stilu pojavljuju kao odraz utjecaja engleskoga jezika na hrvatski jezik, izuzetno često u tekstovima za mlade kao odraz njihova svakodnevnoga jezika. Iz tog je razloga uvijek potrebno pronaći

primjerenu zamjenu za bilo koji internacionalizam, ako postoji inačica u hrvatskom jeziku. Ipak, internacionalizmi imaju važnu ulogu u publicističkom stilu jer korištenjem takvih izraza čitatelju nerijetko ostaje u sjećanju određeni članak ili novinski naslov, stoga su oni u publicističkom stilu i dopušteni.

Za publicistički funkcionalni stil česti su kratki i jezgroviti oblici koji svojom važnošću zaslužuju biti objavljeni pri čemu je nedvojbeno najreprezentativnija i najučestalija vijest.

S obzirom na opseg recipijenata koje pojedina vijest obuhvaća razlikuje se *lokalna*, koja se najčešće ograničava na određeni grad ili zajednicu; *nacionalna*, karakteristična za narod ili državu, i *svjetska vijest*, koja je relevantna za cijeli svijet.

Da bi neki komunikacijski oblik imao status vijesti, potrebno je da ispunjava četiri osnovna čimbenika. Prvi je aktualnost. Vijest, naime, mora odmah biti objavljena, a ne u nekom kasnijem vremenskom periodu. Svaka vijest koja je objavljena nakon određenog događaja gubi status aktualnosti te se više ne može smatrati viješću. Drugi kriterij koji vijest mora ispunjavati je blizina. Porastom blizine raste i važnost vijesti. Primjerice, hrvatskom će državljaninu vijest biti od veće važnosti ako se tiče Hrvatske, a ne primjerice Indije ili Argentine, jer se ona potencijalno može odnositi na njega. Sljedeći kriterij koji valja spomenuti je kriterij veličine. Porastom broja žrtava, materijalne štete ili bilo kakve druge štete prouzročene različitim čimbenicima raste i važnost vijesti jer ona automatski zahvaća veći broj ljudi. Četvrti se kriterij nadovezuje na treći, a riječ je o kriteriju važnosti. Dakle, vijest je važnija ako podrazumijeva veći broj ljudi za koje je relevantna. Primjerice, veća je važnost vijesti o onečišćenju vode za piće negoli o nekoj nezgodi na ulici ili u prodavaonici. Nadalje, ostali su važni elementi vijesti novost i iznenađenje. Na taj se način upotpunjuje primarna svrha svake vijesti, a to je na što moguće sažetiji način obavijestiti recipijenta o nekom događaju vodeći pritom računa o njezinoj zanimljivosti, kratkoći, objektivnosti, lišenosti osjećaja te skrivenosti

pišćeva stava. Prema poznatoj engleskoj izreci, vijest mora pružiti odgovore na pet temeljnih pitanja: tko, što, kada, kako i gdje. Vijesti se također razlikuju i s obzirom na medij u kojem su objavljene. Primjerice, kod čitanja novina čitatelj sam odabire vlastiti tempo čitanja. Iz tog su razloga vijesti u novinama više razrađene, što znači da rečenice mogu biti dulje i sintaktički složenije, dok stil kod takvih vijesti teži potpunijem, temeljitijem i opširnijem ostvarivanju. S druge strane, vijesti koje se pojavljuju na televiziji ili radiju vremenski su određene. To znači da je u određenom vremenskom periodu potrebno iznijeti sve glavne i potrebne sastavnice neke vijesti. Za razliku od novinskih, takve su vijesti najčešće iznimno kratke i sadržajne. Ne pojavljuju se duge i umetnute rečenice te nema dodatnih objašnjenja i opisa. Postoji čitav niz tehnika i sredstava koji su iznimno često korišteni u publicističkom funkcionalnom stilu kako bi se privuklo što veći broj čitatelja, gledatelja i slušatelja te na taj način osiguralo vodeću poziciju u medijima.

## 2.1. Novinski naslovi

Osnovna je funkcija novinskih naslova da na što ekonomičniji, intrigantniji i krajnje zanimljiv način privuku pažnju čitatelja usmjeravajući pažnju na glavne aspekte čitavog članka. Takvi se ciljevi postižu brojnim tehnikama i stilskim sredstvima. Jedna od njih je i *elipsa*, koja se uglavnom koristi upravo pri konstrukciji novinskih naslova kako bi se postigla ekonomičnost riječi. Pri tome valja obratiti pozornost na to da se izostave one riječi koje nisu ključne za razumijevanje poruke kako ne bi došlo do pogrešne interpretacije naslova. U većini slučajeva u elipsi se ispušta pomoćni glagol u perfektu, npr.:

*Zabranili mu da vozi, a on pijan opet skrivio prometnu nesreću (24 sata, 11. veljače 2019.)*

*Izgubili sve u požaru: 'Pomoći ćemo im da opet sagrade kuće'* (24 sata, 27. travnja 2019.)

Osim pomoćnog često se ispuštaju i ostali glagoli. Primjerice:

*Premijer: 'Oporba nam je kao nekakva razrijeđena kamilica'* (24 sata, 25. travnja 2019.)

*Od danas niže cijene goriva, litra benzina već od 9,37 kn* (24 sata, 27. studenog 2018.)

Pored elipse u novinskim se naslovima često pojavljuju i *antonimi*, koji dodatno pridonose efektivnosti naslova te na taj način pobuđuju znatiželju čitatelja, npr.:

*Povezivanje Istoka i Zapada, Isplate kasne, izdatci redoviti* (Frančić – Hudeček – Mihaljević 2005: 248),

jednako kao i oksimoron, npr.:

*Putovanje u mjestu* (Frančić – Hudeček – Mihaljević 2005: 248).

Josip Silić i Ivo Pranjković (2005: 383) dijele novinske naslove u tri osnovne kategorije: nominalni, informativni i reklamni. *Nominalnima* se imenuje neki sadržaj, pa zato glavnu ulogu kod takvih naslova imaju imenske riječi, odnosno imenice i pridjevi. Upravo je kod takvih novinskih naslova često korišteno ranije spominjano ispuštanje glagola, odnosno lišavanje radnje i vremena. S druge strane, *informativnim* se naslovima prenosi sadržaj, stoga u njima glavnu ulogu imaju glagoli, glagolski oblici, glagolska vremena i upitne riječi (Silić – Pranjković 2005: 383). Kod takvih je novinskih naslova često korištenje interpunkcijskih znakova poput uskličnika ili upitnika kako bi čitatelji na drugi način iščitali poruku koju se želi prenijeti određenim novinskim naslovom, npr.:

*Tko je tu lud? 'Obračun je bio kriv, dajte ipak još 2000 kn...'* (24 sata, 12. lipnja 2019.)

Nadalje, *reklamnim* se naslovima nudi sadržaj, stoga u njima glavnu ulogu imaju imperativi i poticajna, odnosno sugestivna sredstva izražavanja (Silić – Pranjković 2005: 383). Iz toga je razloga i kod takvih novinskih naslova često korištenje uskličnika kako bi se potaklo čitatelja na određenu radnju. Za ovu su kategoriju najčešće korišteni naslovi poput:

*„Dođite večeras u Central na službeni Ultra warm up party“*

(Dalmatinski portal, 21. lipnja 2019.), ili

*„Kupite ga na akciji i zamrznite, nećete požaliti.“* (Jutarnjilife, 29. svibnja 2019.).

Tijekom desetljeća razvoja ponajprije novinarstva, ali i samih medija, novinari su razvijali sve više tehnika kako bi privukli pažnju čitatelja. Iz tog su razloga u novinskim naslovima iznimno česta i ostala stilska sredstva poput *paradoksa, ironije, kontrasta, parafraza, izreka i poslovica*. Osim toga, nerijetko su prisutne i različite igre riječima, a novinari često znaju upotrebljavati i snažne i upadljive riječi koje bi čitateljima lako ostale u sjećanju. Silić i Pranjković (2005) navode neke od tih primjera koji su se pojavili u publicističkom funkcionalnom stilu, npr.:

*Zašto trgovci pitaju kupce za brašno stanje?* (Silić – Pranjković 2005: 383).

U ovom je primjeru vidljivo kako je pridjev *bračno* (od imenice brak) zamijenjen imenicom *brašno* pri čemu bi se dalo naslutiti da je riječ o kojekakvoj reklamnoj poruci. Međutim, ono što je bitno iz perspektive publicističkog stila je kako je očito da je korištena zamjena riječi, odnosno kako se autor „poigrao“ riječima kako bi čitatelju naslov, a samim time i tekst ostao u sjećanju.

Zamjene riječi, i igre riječima uopće, koriste se isključivo zbog jednog cilja, a to je upečatljivost, osebnost naslova i teksta kako bi se privuklo što veći broj

čitatelja. Međutim, takve tehnike i korištenja stilskih sredstava nisu karakteristični samo za novinske naslove već i za čitave članke, a pojavljuju se i u usmenim oblicima prenošenja informacija. U sljedećim će se poglavlju navesti i objasniti neke od najčešće korištenih stilskih sredstava u publicističkom funkcionalnom stilu.

## 2.2. Stilska sredstva u publicističkom funkcionalnom stilu

U publicističkom se funkcionalnom stilu koriste brojna stilska sredstva kako bi se učinilo neki novinski naslov ili članak lako pamtljivim te time se privuklo što veći broj čitatelja. Jedna od takvih stilskih sredstava je *metonimija*, koja počiva na asocijaciji između dviju ideja. Pripada prenesenom načinu izražavanja te se zasniva na prijenosu u denominaciji, odnosno označivanju neke stvari imenom druge, a obje su u nekoj prirodnoj vezi (Vajs 2001: 132). Metonimija je u publicističkom funkcionalnom stilu zastupljena znatno više nego u ostalim stilovima. Njezino se često korištenje može objasniti težnjom za sažetošću i jednostavnošću stila. Sukladno tome, može se pojaviti bilo gdje u članku, a vrlo je često zastupljena i u novinskim naslovima:

*Umjesto zračnih udara, SAD je na Iran izvršio hakerski napad (24 sata, 23. lipnja 2019.),*

*Metafora* je stilska figura slična metonimiji, prema mnogim definicijama opisana i kao skraćena poredba (Kojčinović 2014: 42). Osim u razgovornom i književnoumjetničkom često se pojavljuje i u publicističkom funkcionalnom stilu. Neke su se metafore toliko uvriježile u jezik da ih govornici uopće više ne prepoznaju kao metafore. Za publicistički stil karakteristične su imenske i glagolske metafore:

*...A njegov pritisak donio je Bebeku neprolaznu ocjenu 7, 9, dvije utakmice na ledu; Nasilje je odnijelo više od pedeset tisuća života (Kojčinović 2014: 42)*

Za publicistički stil karakteristični su i frazemi, koji se definiraju kao neraščlanjiva semantičko-sintaktička cjelina koja je u rečenici zaseban, ali integrativan član rečeničnoga ustroja (Vajs 1998: 363). Osobito su česti u novinskim člancima kako bi dodatno privukli pažnju čitatelja. Ponekad se sastavnice određenih frazema izmjenjuju, čime se krši osnovna značajka svakog frazema. Pritom se podrazumijeva i da čitatelj razumije značenje originalnog, ali i izmijenjenog frazema. Kao primjer jednog od izmijenjenih frazema korištenih u publicističkom stilu navele su Anđela Frančić, Lana Hudeček i Milica Mihaljević (2005: 313):

*Drugi se mačići u rijeku ne bacaju,  
čiji originalni oblik glasi prvi mačići se bacaju u vodu.*

Nadalje, neki su se frazemi toliko uvriježili u publicističkom funkcionalnom stilu da više nisu shvaćeni kao frazemi, već *žurnalizmi* (*druga strana medalje; ne drži vodu; alfa i omega* i dr.).

U publicističkom se funkcionalnom stilu koristi i *kontrast*, figura u kojoj se suprotstavljaju riječi istovrsna sadržaja po svojoj sadržajnoj razini. Funkcija mu je postizanje humora te kako bi se različitost suprotstavljenih pojmova još više naglasila (Silić 2006). Ranka Kojčinović (2014) navodi primjer korištenog kontrasta u novinskom članku:

*...U koji su ubačeni crveni, lila i ljubičasti detalji, odnosno sjedeće garniture, naslonjači i fotelje modernog dizajna talijanskog proizvođača SABA, dok se bež i siva boja zidova i pokoje sjedeće garniture nenametljivo provlače kroz prostor.* (Kojčinović 2014: 45)

Na ovom konkretnom primjeru vidljivo je kako se autor članka na krajnje kreativan način služi kontrastom kako bi čitatelj dobio i vizualnu dimenziju opisanih objekata, čime bi mu pročitani članak ostao u sjećanju. Kojčinović

(2014: 46) također definira *ironiju* kao „stilsku figuru kojom se nešto izražava posredno ili se govori suprotno od onoga što se kani kazati.“. Ona se kao takva koristi i u razgovornom stilu, a funkcija joj je u svim stilovima jednaka, a to je prikriveno ili „blago“ izrugivanje ili ismijavanje određene pojave. Često je smatrana i kao odraz visoke kulture i inteligencije. Neki su od primjera ironije u publicističkom stilu:

„*Naša zračna luka kao da ima očuha i maćehu*“, *ironično će mi direktorica ove zračne luke prije nego što će zagrabiti u hrpu ispisanih listova papira koje je već odavna pripremila na stolu* (Kojčinović 2014: 46)

Jedna od najčešćih korištenih stilskih sredstava u publicističkom funkcionalnom stilu su *novotvorenice* ili *neologizmi*, definirane kao nova upotreba stare ili nekad konstruirane riječi ili značenja (Anić 1998: 1430). Nastaju zbog potrebe za osvježavanjem komunikacije te imenovanjem novih pojmova, proizvoda i sl. U naslovima, kao i publicističkim člancima, česte su uporabe neologizama kako bi se privuklo pažnju čitatelja. Međutim, oni se u publicističkom stilu također koriste iz razloga što je riječ o aktualnostima, stoga i vokabular treba biti u skladu s time. Neke su od novotvorenica koje se znaju pojavljivati u publicističkom funkcionalnom stilu: *blam*, *krpice*, *online*, *trolati*, *stajling*, *surfati*, *nadlak* (Čunović 2015: 21) i slično. Moguće je primjetiti kako većina neologizama potječe iz engleskoga govornog područja te da je većina njih iz jezika kojim se služe mladi, upravo kako bi se uključilo i tu čitalačku publiku. Anđela Frančić, Lana Hudeček i Milica Mihaljević (2005: 249) pak navode primjere poput *kavobudnost* ili *Danlop(tice)*.<sup>2</sup>

Na temelju dosad navedenih činjenica o publicističkom stilu vidljivo je kako se on doista može smatrati najsloženijim funkcionalnim stilom hrvatskoga standardnog jezika samim time što podrazumijeva brojne podvrste koje se

---

<sup>2</sup> Riječ je o sljedećem podnaslovu: *Zašto ljudi ne mogu spavati kad navečer popiju kavu*, odnosno lopticama za tenis marke Dunlop.



ostvaruju u pisanom i govorenom jeziku. Najveću posebnost čine novinski naslovi kojima se uz pomoć brojnih tehnika i stilskih sredstava nastoji privući što veći broj čitatelja. Na isti je način i unutar novinskih članaka moguće pronaći raznorazna stilska sredstva poput metonimije, metafore, ironije i ostalih koja određeni tekst čine lako pamtljivim, a sve u svrhu privlačenja većeg broja čitatelja.

### 3. SINTAKSA

Naziv *sintaksa* potječe od grčke riječi *syntaxis*, što znači ‘red, slaganje, uređivanje, razmještaj, namještaj’. Označava „dio gramatike u kojemu se proučavaju odnosi među jedinicama u nizu, tj. odnosi među riječima i njihovim oblicima, odnosi među spojevima riječi, odnosi među rečenicama (surečenicama ili klauzama) u složenoj rečenici te odnosi među rečenicama u tekstu (Silić – Pranjković 2005: 183). Nekada se u hrvatskome jeziku koristio i naziv *skladnja*. Sintaksa se bavi i proučavanjem odnosa koji se uspostavljaju između određenih tagmema, a riječ je o *sročnosti* ili *kongruenciji*, *upravljanju* ili *rekciji* te *pridruživanju*.

*Sročnost* je odnos između dva tagmema od kojih je jedan imenska riječ (imenica, zamjenica, poimeničeni pridjev), i taj se tagmem naziva *glavnim*, a drugi imenica ili pridjev te je taj tagmem *zavisan*. Sročnost također može biti potpuna i nepotpuna, pri čemu se potpuna odnosi na slaganje u rodu, broju i padežu.

Nadalje, *upravljanje* ili *rekcija* odnos je između tagmema u kojem je glavni tagmem glagol, a može biti i glagolska imenica ili čak obična imenica, dok je zavisni tagmem imenica. U hrvatskom se jeziku razlikuju jako i slabo upravljanje. O jakom je upravljanju riječ kada glavna sastavnica, odnosno tagmem određuje lice, broj, rod, padež u kojem će biti zavisni tagmem. Kod slabog pak upravljanja glavni tagmem određuje koji se zavisni tagmem može naći uz njega samo po značenju, a ne po rodu, broju, padežu i licu.

Treći je odnos koji se ostvaruje među tagmemima *pridruživanje*. Riječ je o odnosu u kojem je zavisni tagmem neka nepromjenjiva riječ (prilog, infinitiv, glagolski pridjev sadašnji i prošli). Prema tome, razlikuju se *odredbeni*, *dopusni* i *okolosni spojevi riječi*.

Nadalje, rečenicu je moguće sagledati s dvije različite perspektive. Prvi je način da ju se shvaća kao *sintaktičku jedinicu*. Tada su njezini temeljni dijelovi subjekt, predikat, objekt i priložne oznake.

S druge strane, rečenicu je moguće promatrati i kao *obavijesnu jedinicu*. Tada su njezine osnovne komponente *tema* i *rema*. Ako je neka obavijest poznata iz konteksta, tada je riječ o *temi*, dok se nova obavijest, koja nije poznata iz konteksta naziva *remom*. Iz takva shvaćanja rečenice proizlazi i *predikativnost*, odnosno temeljno svojstvo svake rečenice, definirano još i kao „mogućnost da se rečenicom prenosi kakva obavijest“ (Silić – Pranjeković 2005: 283). *Rečenica* također može biti jednostavna i složena, i to nezavisnosložena i zavisnosložena. Jednostavna se rečenica sastoji od samo jednog predikata, dok se složena rečenica sastoji od dvaju ili više predikata. *Nezavisnosložene rečenice* sastoje se od najmanje dviju surečenica povezanih veznicima. S druge strane, *zavisnosložene rečenice* se također sastoje od najmanje dviju surečenica, ali njihov odnos nije ravnopravan kao kod nezavisnosloženih rečenica. *Zavisnosložene rečenice* sastoje se od jedne glavne i jedne zavisne surečenice te su i one povezane veznicima. Unutar zavisnosloženih rečenica postoji čitav niz kategorija takvih rečenica koje se uglavnom prepoznaje po tipovima veznika ili postavljanjem pitanja.

Sintaksa je neizostavni dio gramatike, ponajprije iz razloga što se bavi proučavanjem odnosa među spojevima riječi, kao i rečenicama, koje su temeljni dio svakog teksta. Iz tog razloga valja voditi računa o pravilima koje ona podrazumijeva kako bi se izbjeglo loše strukturirane konstrukcije, a samim time i takav tekst.

## 4. SINTAKTIČKE POGREŠKE

Jezične pogreške u određenom tekstu mogu se dogoditi na različitim razinama, npr. pravopisnoj, sintaktičkoj, leksičkoj, stilističkoj ili tvorbenoj. Sve te razine pripadaju u tzv. jezične pogreške. Osim jezičnih, postoje i nejezične pogreške, koje se odnose na sve one segmente koji su krucijalni u sastavljanju određenoga teksta, ali nemaju veze s jezikom, odnosno nisu na jezičnoj razini. Te pogreške, koje nisu na razini jezika, mogu biti sadržajne, logičke, kompozicijske ili pak interpretacijske.

Kako je rečeno, u ovom će radu ipak najviše pažnje biti posvećeno upravo sintaktičkim pogreškama, i to onima koje se najčešće pojavljuju u publicističkom funkcionalnom stilu.

### 4.1. Analiza sintaktičkih pogrešaka na primjeru novinskih tekstova hrvatskih internetskih portala

#### 4.1.1. Red riječi i položaj enklitika

U prethodnom je poglavlju rečeno da se rečenicu može promatrati na dva načina, kao gramatičku i kao obavijesnu, odnosno komunikacijsku jedinicu. U hrvatskome standardnom jeziku razlikuju se tzv. *obilježeni* i *neobilježeni red riječi*. Opće je poznato kako se pod neobilježenim redoslijedom riječi podrazumijeva da će subjekt biti na prvome mjestu, predikat na drugome, dok će objekt biti na trećem mjestu. Primjer jedne takve rečenice je *Marko čita knjigu*, pri čemu je objekt u ovom slučaju izravni. Ako se u rečenici pojavljuje i neizravni objekt, tada on dolazi nakon izravnog (*Marko čita knjigu djeci*). Takav se dakle redoslijed riječi smatra neutralnim. Silić i Pranjković (2005: 282) navode kako je riječ o stilski neobilježenom redu riječi ako na prvo mjesto

dolazi *tema*, nakon čega slijedi *rema*. Dođe li do zamjene redoslijeda teme i reme, tada je riječ o stilski obilježenom redu riječi.

Nadalje, u hrvatskom je jeziku bitan i položaj enklitike u određenoj rečenici. *Enklitike* se najčešće definira kao riječi koje nemaju vlastiti naglasak, već se naslanjaju na riječ ispred sebe i time tvore naglasnu cjelinu (Udier 2006: 63). Enklitikama se smatraju nenaglašeni oblici glagola *biti* i *htjeti* (*sam, si, je, smo, ste, su; bih, bi, bi, bismo, biste, bi; ću, ćeš, će, ćemo, ćete, će*), čestica *li*, kao i nenaglašeni oblici zamjenica u genitivu, dativu i akuzativu (*me, te, ga, je, ju, nju, nj, nas, vas, ih, mi, ti, mu, joj, nam, vam, im, se, si*). Upravo kod konstrukcije rečenica s tim oblicima često nastaju pogreške, naročito u publicističkom funkcionalnom stilu. Prema tome, u sljedećim je primjerima vidljivo kako je enklitika se upotrijebljena na pogrešnom mjestu:

*Neke od njih se sastoje samo od spavaće sobe* (24 sata, 22. travnja 2019.)

*Svaka maska za lice se treba koristiti prema uputama koje su na njoj napisane* (24 sata, 12. svibnja 2019.)

U objema primjerima enklitika *se* trebala je stajati iza glagola *sastojati se* i modalnog glagola *trebati*, što će značiti da bi ispravan oblik bio *sastoje se i treba se koristiti*. Međutim, pogreške u korištenju enklitika moguće je pronaći i na drugim primjerima:

*Ovaj trik vam pomaže da uokvirite svoje lice dok istovremeno pokazujete cijelu dužinu svoje kose* (24 sata, 22. svibnja 2019.)

*Te prve fotografije su objavljene su 2014. godine, a procjenjuje se da im je vrijednost oko milijun dolara svakoj* (Express.hr, 26. travnja 2019.).

I u ovom su slučaju enklitike *vam* i *su* na pogrešnom mjestu jer su trebale stajati iza glagola *pomoći* i *objaviti*, a ne ispred.

Pogreške u publicističkom funkcionalnom stilu događaju se i na razini imenskih skupina, o čemu će više biti riječ u sljedećem poglavlju.

#### 4.1.2. Imenske skupine

*Imenske skupine*, odnosno *imenički spojevi riječi* definirani su kao najmanja sintaktička konstrukcija kojoj je glava neka od imenskih riječi (Kuna 2016: 1). Dije se na *sročne* i *nesročne*, što ovisi o tome je li glavni tagmem sa zavisnim u odnosu sročnosti ili nije (Silić – Pranjković 2005: 271). Kod sročnih imenskih spojeva riječi zavisni tagmem dolazi ispred glavnoga. U tom slučaju taj zavisni tagmem može biti imenica (pr. *rijeka Drava*), pridjevska riječ (*crvena haljina*), pridjevska zamjenica (*taj dječak; njegova djevojka*) ili broj (*treća sreća; deseta zapovijed*). S druge strane, kod nesročnih imenskih skupina funkciju glavnog tagmema u pravilu ima imenica koja je izvedena od glagola ili pridjeva, dok funkciju zavisnog tagmema može imati besprijedložna imenska riječ u nekome od kosih padeža (*čitanje knjiga*) ili prijedložno-padežni izraz (*kuća od kamena*), glagol ili prilog (Silić – Pranjković 2005: 271).

U sljedećim primjerima vidljivo je kako su imenske skupine pod velikim utjecajem stranog jezika, što rezultira pogrešnom konstrukcijom rečenice:

*Konjac spužve su toliko nježne da ih možete svakodnevno koristiti, a rade se od istoimene biljke.* (24 sata, 1. svibnja 2019.)

*Ipak, one nikada do sada nisu vodile čitavu svemirsku agenciju i bile NASA administratori.* (24 sata, 12. svibnja 2019.)

Prema pravilima hrvatskoga standardnog jezika problem kod takvih konstrukcija može se riješiti na dva načina: prvi je da se umjesto vlastite imenice koristi posvojni pridjev, dakle *Konjacove spužve, NASA-ini administratori*, ili da

se zamijeni mjesto imenicama, pri čemu bi ona vlastita došla na drugo mjesto. U tom je slučaju potrebno koristiti navodnike. Tada bi ova imenska konstrukcija glasila *spužve konjac*<sup>3</sup>, odnosno *administratori NASA-e*.<sup>4</sup> Greške u korištenju imenskih skupina često se događaju i kada se spominju određene marke automobila:

*Kim također putuje i sa drugom Mercedes limuzinom, najčešće Maybachom 62.*  
(Express.hr, 25. travnja 2019.)

Dakle, umjesto *Mercedes limuzina*, valja koristiti *Mercedesova limuzina* ili pak *limuzina marke Mercedes*.

Nadalje, na brojnim internetskim stranicama pojavljuju se raznorazni kuharski recepti u kojima se nerijetko pojavljuje pogrešan oblik imenskih konstrukcija:

*Pronađite inspiraciju za kokos ili kakao kuglice...* ( 24 sata, 1. svibnja 2019.)

I u ovom slučaju valja koristiti pridjevske oblike imenica *kokos* i *kakao*, dakle *kokosove* i *kakaove kuglice* ili *kuglice od kokosa*, odnosno *od kaka*.

#### 4.1.3. Pleonastične konstrukcije

*Pleonazam*<sup>5</sup> je definiran je kao „izražavanje istoga sadržaja dvjema ili više riječi“ (Silić – Pranjković 2005: 380). Pleonazmi su prvi put uočeni u antičkoj retorici pri čemu se pod tim pojmom smatrao čitav niz stilskih figura, a u današnje se vrijeme taj pojam koristi za obilježavanje pojava izrečenih frazama s istim značenjem. Kod pleonastičnih je konstrukcija moguće razlučiti jedan

---

<sup>3</sup> Riječ je o vrsti spužve. Želi li se pak naglasiti da je napravljena od istoimene biljke, valjalo bi upotrijebiti prijedložnu konstrukciju (spužve od konjca).

<sup>4</sup> U ovom slučaju također valja obratiti pozornost na pravopisni aspekt. Riječ je naime o pokрати koje se prema pravopisu Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje pišu na način da se na osnovni oblik pokrate dodaju padežni nastavci ili sufixi te je obavezno korištenje spojnice.

<sup>5</sup> Dolazi od grčke riječi *pleonasmós* što znači ‘suvišak, preobilje’.

zalihosni ili redundantni element, pri čemu on može biti znak (*sniženje -30 %*), gramatički morfem (*Bad Blue Boysi; optimalniji*), tvorbeni element (*skuhan, nadograditi*), riječ (*sići dolje*) te sintagma (*mobing na radnome mjestu*) (Hudeček – Lewis – Mihaljević 2011: 43). Pleonastične konstrukcije nisu rijetka pojava u novinarstvu, a razloge njihove čestotnosti valja tražiti u pomodnosti, ali i neznanju. Jedan je od primjera pleonazma i u sljedećoj rečenici:

*Prijavom na nagradni natječaj, sudionici nagradnog natječaja pristaju da svi njihovi podaci i materijali budu javno objavljeni te pristaju na ostale uvjete definirane ovim pravilima.* (24 sata, 29. travnja 2019.)

Kod svake se objave podrazumijeva da ona obuhvaća širi krug ljudi te na taj način automatski postaje javnom, stoga nije potrebno dodatno isticati njezino svojstvo javnosti jer je to već izrečeno glagolom. Prema tome, dovoljno se koristiti glagolom *objaviti*. Osim ove, nerijetko se pojavljuju i druge pleonastične konstrukcije, npr.:

*Moj ujak i njegovi kolege su radili na otvorenom, a kad je kiša počela, poželjeli su ući unutra...* (24 sata, 18. lipnja 2019.)

Pri korištenju glagola *ući* nepotrebno je naglašavati radnju priložnom oznakom mjesta *unutra* jer se samom radnjom odnosno glagolom podrazumijeva da je riječ o nekom unutarnjem prostoru, dakle o ulasku. Slična je situacija i u primjeru *mala kućica*:

*Idealno ljetovanje za vas je mala kućica u blizini mora i na osami...* (24 sata, 14. srpnja 2019.)

Ako se koristi umanjena riječi *kuća*, tada nije potrebno dodatno naglašavati veličinu kućice jer je korištenjem te umanjene naglašena njezina veličina, stoga pridjev nije potreban. Dok su ovakvi pleonazmi uočljivi, nerijetko se rabe i



oni koji su zbog svoje ustaljenosti u govorenom i pisanom jeziku postali dio svakodnevnih komunikacija, npr.:

*Deseci tisuća ljudi tri su dana uživali u vrhunskim glazbenim izvođačima na 14. po redu INmusic festivalu. (24 sata, 27. lipnja 2019.)*

Naime, samim korištenjem rednih brojeva označava se da je neka pojava 'po redu'. Iz tog je razloga iza rednoga broja nepotrebno koristiti frazu 'po redu', prilog *zaredom* ili slično tome. Primjer često korištene pleonastičke konstrukcije vidljiv je i u sljedećoj rečenici:

*Vremenski uvjeti proteklih mjesec dana su stvorili plodno tlo za masovnu pojavu komaraca... (24 sata, 20. lipnja 2019.)*

Sintagme poput *mjesec dana* izuzetno se često pojavljuju u publicističkom funkcionalnom stilu, međutim riječ je o pleonastičkoj konstrukciji. Mjesec se sastoji od dana, pa je nepotrebno dodatno isticati dane nakon korištenja te imenice. Iz tog je razloga dovoljno reći samo 'u proteklom mjesecu'. Nadalje, pogrešno se upotrebljavaju i konstrukcije poput *x boja*:

*Žuta boja prema nekim studijama povećava osjećaj anksioznosti... (24 sata, 1. travnja 2019.)*

U ovoj je rečenici fraza *žuta boja* zapravo pleonazam jer je već poznato kako je žuta boja, iz tog razloga nije potrebno dodatno naglašavati kako je riječ o boji. Prema tome, dovoljno je reći samo *žuta*. Nadalje, u publicističkom funkcionalnom stilu moguće je pronaći i pogreške pri upotrebi prijedloga, o čemu će više biti riječ u idućem poglavlju.

#### 4.1.4. Upotreba prijedloga u publicističkom funkcionalnom stilu

*Prijedlozi* ili *propozicije* definirani su kao „suznačne nepromjenjive riječi kojima se upućuje na odnose među predmetima ili događajima“ (Silić – Pranjković 2005: 242): Dijele se na *proizvedene*, odnosno podrijetlom motivirane, te *neproizvedene* ili podrijetlom nemotivirane. U prvu kategoriju ubrajaju se oni prijedlozi koji podrijetlom mogu biti imenički oblici, naročito „okamenjeni instrumentali“ (*krajem, putem, silom*), zatim one koji mogu biti glagolski prilozi (*zahvaljujući, isključivši, izuzevši*) te prijedložno-padežni izrazi (*na osnovi, pod konac, s obzirom na, u skladu s*) (Silić – Pranjković 2005: 243). U neproizvedene prijedloge Silić i Pranjković (2005) ubrajaju *u, na, od, po, zbog* itd.

Pri korištenju prijedloga nerijetko dolazi do brojnih grešaka u konstrukciji rečenice, naročito u publicističkom funkcionalnom stilu. Jedna je od takvih pogrešnih konstrukcija i na primjeru sljedeće rečenice:

*Najčešće ćete u velikim trgovinama naći škrinju-tabure, koja kad se otvori ima dovoljno prostora za pospremiti deke i male jastučice... ( 24 sata, 30. travnja 2019.)*

Naime, konstrukcija koja se sastoji od prijedloga *za* i infinitivnog oblika glagola posljedica je utjecaja stranog jezika na hrvatski jezik (Erdelji 2017: 63), pa je preporučljivo izbjegavati takve konstrukcije. Neka od potencijalnih rješenja su korištenje glagolske imenice, adverbijalne ili atributne rečenice. Dovoljno je dakle reći *za pospremanje* ili *u koji je moguće pospremiti...*

Upotreba je prijedloga *s/sa* stalna tema brojnih jezičnih savjetnika, premda je vrlo često spominjana tijekom osnovnoškolskoga obrazovanja. Prijedlog *s/sa* koristi se u instrumentalu te označuje društvo. U rečenici je dakle dio priložne oznake društva, a ne sredstva. Drugim riječima ovaj se prijedlog

koristi ako je riječ o društvu (*Šetam sa psom, razgovarali smo s učiteljicom i sl.*). Ako je riječ o sredstvu, tada se taj prijedlog ne koristi (*Putovali smo autobusom, ne Putovali smo s autobusom; Pišem olovkom, a ne Pišem s olovkom.*). U publicističkom je funkcionalnom stilu moguće pronaći takav tip grešaka:

*Čistite lice s losionom koji sadrži alkohol. (24 sata, 12. svibnja 2019.),*

pri čemu prijedlog *s* valja izostaviti jer nije riječ o priložnoj oznaci društva.

Nadalje, u hrvatskom se jeziku često koristi fraza *po tom pitanju*, pri čemu dolazi do pogrešnog korištenja prijedloga *po*:

*Neću pretjerivati s veličinom – rekla je Luna prije godinu dana, a sad će i učiniti nešto po tom pitanju. (24 sata, 10. srpnja 2019.)*

Takvu je konstrukciju potrebno zamijeniti nekom adekvatnijom poput *o tome* ili *o tom pitanju*. Međutim, osim ovoga, prijedlog *po* pogrešno se upotrebljava i u drugim kontekstima:

*...što u vodoravnom položaju nije moguće pa bi se brzo kvarilo i bilo opasno po zdravlje'.( 24 sata, 17. srpnja 2019.)*

Navedena se fraza „*opasno po zdravlje*“ nerijetko koristi upravo u publicističkom i razgovornom funkcionalnom stilu, no Anđela Frančić, Lana Hudeček i Milica Mihaljević (2005) savjetuju da se prijedlog *po* zamijeni prijedlogom *za*.

Na temelju dosad proučavanih sintaktičkih grešaka u publicističkom funkcionalnom stilu zaključno je kako one nisu rijetka pojava. Neke su se od njih toliko i uvriježile u govoreni i pisani jezik da ih prosječni govornici hrvatskoga jezika više i ne prepoznaju kao pogreške. Međutim, sintaksa hrvatskoga standardnog jezika podrazumijeva određena pravila u konstrukciji

rečenice koja je potrebno poštivati kako bi se izbjegle greške u publicističkom funkcionalnom stilu, jednom od najdominantnijih stilova, ali i ostalim stilovima hrvatskoga standardnog jezika.

## 5. Zaključak

Publicistički funkcionalni stil, u odnosu na ostale stilove, ima svoja specifična obilježja. U prvom redu namijenjen je široj populaciji, što znači da mu osnovno obilježje mora biti maksimalna razumljivost, jasnoća, preciznost te informativnost. Drugim riječima, temeljna je zadaća svakoga novinskog članka ili internetskog portala što sažetije, preciznije i jasnije pružiti osnovne informacije o pojedinom događaju. Pri tome svaki reporter ili novinar mora voditi računa o tome da jasno, u kraćoj ili dužoj formi, izvijesti o tome što se dogodilo, kada se dogodilo, gdje se nešto dogodilo te tko je u tome sudjelovao. Riječju, aktualnost je jedno od najvažnijih obilježja publicističkoga funkcionalnog stila.

Uz to, valja voditi računa i o tome da dionici u oblikovanju publicističkoga funkcionalnog stila, posredno ili neposredno, utječu na živote primaoca obavijesti, stoga je potrebno uvijek navoditi samo točne i provjerene informacije. Pri tome ključnu ulogu imaju novinski naslovi čija je osnovna funkcija da na što sažetiji i jezgrovitiji način upute čitatelja u neki aktualni događaj.

Nerijetko se upravo u novinskim naslovima pojavljuju brojna stilska sredstva te igre riječima kako bi se privuklo što veći broj čitatelja i na taj način ostavilo snažan utisak na njih. Osim toga, pozornost čitatelja postiže se i korištenjem mnogih lako pamtljivih izraza i fraza, *žurnalizama*, koje su se toliko ustalile u publicističkom funkcionalnom stilu, a onda se raširile i u ostale stilove hrvatskoga jezika. Osim *žurnalizama* za publicistički su funkcionalni stil karakteristični *internacionalizmi* kojima se privlači i mlađu čitalačku publiku. Internacionalizmi su često grčkog i latinskog podrijetla, što upućuje na povijesne aspekte doticaja jezika.

Ipak, u današnje je vrijeme hrvatski jezik, a samim time i publicistički funkcionalni stil, pod izuzetnim utjecajem engleskoga jezika. Ta je činjenica naročito vidljiva u imenskim konstrukcijama koje se gotovo svakodnevno pojavljuju u brojnim novinskim člancima u tolikoj mjeri da više i nisu prepoznate kao konstrukcije iz stranoga jezika, a utječu na sintaktička obilježja novinskog teksta. Neke su od takvih konstrukcija netipične za hrvatski jezik, npr. imenica + imenica (*Konjac spužve, Mercedes limuzina*). Na ovakvim je primjerima izrazito vidljiv izravan utjecaj stranih jezika, ponajprije engleskoga jezika.

Dakako, sintaktičke se pogreške u publicističkom funkcionalnom stilu ne pojavljuju samo na razini imenskih konstrukcija. U želji za što originalnijim načinom izražavanja novinari često upotrebljavaju tzv. pleonastičke konstrukcije, odnosno gomilanje riječi/izraza istoga ili sličnoga značenja. Neke su se od njih toliko ustalile u jezik medija da ih se više i ne percipira kao pogrešne (*ući unutra, mala kućica*).

Nadalje, jedna je od najčešćih grešaka, kako u publicističkom funkcionalnom stilu, tako i u sintaksi općenito, redosljed enklitika. Prema pravilima hrvatskoga standardnog jezika enklitike uvijek dolaze ispred naglasne riječi i tako tvore naglasnu cjelinu. Međutim često se enklitike poput nenaglašenih oblika glagola *biti* i *htjeti*, čestice *li* te zamjenica u genitivu, dativu i akuzativu znaju pronaći na drugom mjestu u rečenici, što rezultira pogrešnim redosljedom riječi.

Osim toga, u publicističkom funkcionalnom stilu nerijetko dolazi do zamjene mjesta rečeničnih dijelova. Naime, stilski neobilježenim, odnosno neutralnim redosljedom riječi smatra se onaj u kojemu je najprije izrečena tema, zatim rema. Ako je redosljed tih segmenata zamijenjen, tada već dolazi do obilježenog redosljeda riječi. Nadalje, pogrešna konstrukcija rečenice u publicističkom funkcionalnom stilu očituje se i u drugim aspektima. Izuzetno se

često pojavljuju pogreške pri korištenju raznoraznih prijedloga poput *po*, *na*, *unatoč*, *usprkos*, *među*, *između* i sl. I te su pogreške vrlo česte, pa su se pogrešne prijedložne konstrukcije ustalile u hrvatski jezik da ih prosječni govornici hrvatskog jezika i ne prepoznaju kao pogrešne.

Zaključno mogu reći da mi je i ova analiza pokazala da je publicistički stil doista jedan od najsloženijih stilova hrvatskog standardnog jezika. Svi njegovi aspekti, počevši od novinskih naslova pa sve do najčešće korištenih stilskih figura, upućuju na određena stilska i jezična pravila koji se valja držati. Bez obzira na to koliko se tehnologija tijekom vremena promijenila te su sada dostupna i internetska izdanja brojnih novina i časopisa, publicistički stil ostat će prepoznatljiv po aktualnosti ili objektivnosti. Iako je pogreške u publicističkom funkcionalnom stilu moguće svakodnevno pronaći, potrebno ih je izbjegavati što je više moguće, odnosno voditi računa o usklađivanju s hrvatskom standardnojezičnom normom. Jer hrvatski je jezik jedinstven, a boljim će ga se proučavanjem bolje njegovati i očuvati.

## 6. Popis literature

1. Anić, Vladimir: *Rječnik hrvatskog jezika*, Novi Liber, 1998; 1430.
2. Čunović, Nika: *Neologizmi u časopisima za mlade: semantika, rječotvorba, dinamika mijene*- diplomski rad, Sveučilište u Rijeci, Filozofski fakultet, Rijeka, 2015; 21-23.
3. Erdelji, Marina: *Sintaktička obilježja publicističkoga stila na primjeru hrvatskih dnevnih listova*, diplomski rad, Pula, 2017.
4. Fonović Cvijanović, Teodora: *Najčešće sintaktičke pogreške u publicističkome stilu (na primjeru „Glasa Istre“)*, časopis Filozofskog fakulteta, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, br. 11, 2013.
5. Frančić Anđela; Hudeček Lana; Mihaljević Milica: *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2005.
6. Gojević Mirta: *Publicistički stil*, časopis Hrvatistika, Osijek, 2009. br. 3
7. Herljević, Zlatko: *Kako zastarjelo online izdanje pretvoriti u moderan news portal – studija slučaja Vjesnik.hr*, Zagreb, 2011.
8. Hudeček, Lana; Lewis, Kristian; Mihaljivić, Milica: *Pleonazmi u hrvatskome standardnom jeziku*, Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 2011, izvorni znanstveni članak
9. Hudeček, Lana; Mihaljević, Milica: *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*, Sveučilišna naklada, Zagreb, 2009.
10. Kojčinović, Ranka: *Leksička obilježja jezika u novinskim tekstovima i naslovima*, Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis, br. 7, 2014.
11. Kuna, Branko: *Imenska skupina-uvodno*, časopis Jezikoslovlje, br. 17, 2016; 1.
12. Luketić, Vanja: *Pogreške u učeničkim pismenim radovima*, diplomski rad, Filozofski fakultet Osijek, Osijek, 2016.
13. Silić, Josip; Pranjković, Ivo: *Gramatika hrvatskog jezika*, Školska knjiga, Zagreb, 2005.



14. Silić, Josip: *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb, 2003.
15. Vajs, Nada: *Metonimija i sinegdoha*, Filologija, br. 35, 2001.; 132
16. Udier, Sanda Lucija: *Položaj glagolskih enklitika u nastavi hrvatskoga kao stranoga jezika za početnike*, časopis Lahor, 1, 2006., 63–66

## 7. Popis izvora

1. <https://www.24sata.hr/news/zabranili-mu-da-vozi-a-on-pijan-opet-skrivio-prometnu-nesrecu-613507>
2. <https://www.24sata.hr/news/izgubili-sve-u-pozaru-pomoci-cemo-im-da-opet-sagrade-kuce-626713>
3. <https://www.24sata.hr/news/premijer-oporba-nam-je-kao-neka-razrijeđena-kamilica-626266>
4. <https://www.24sata.hr/news/od-danas-nize-cijene-goriva-litra-benzina-vec-od-9-37-kn-601922>
5. <https://www.24sata.hr/news/tko-je-tu-lud-obracun-je-bio-kriv-dajte-ipak-jos-2000-kn-634324>
6. <https://dalmatinskiportal.hr/zivot/dodite-veceras-u-central-na-sluzbeni-ultra-warm-up-party/47356>
7. <https://www.jutarnji.hr/life/zdravlje/kupite-ga-na-akciji-i-zamrznite-necete-pozaliti-uzivajte-u-namirnici-koja-cuva-od-infarkta-a-djeluje-i-kao-antidepresiv-evo-recepta-za-zdravi-rucak/8940761/>
8. <https://www.24sata.hr/lifestyle/10-mikronacija-diljem-svijeta-tamo-zive-po-svojim-pravilima-625552>
9. <https://www.24sata.hr/lifestyle/kozmeticki-proizvodi-koje-zene-koriste-na-skroz-krive-nacine-628383>
10. <https://www.24sata.hr/lifestyle/otkrivamo-10-trikova-poznatih-kako-da-uslikate-savršeni-selfi-630661>
11. <https://www.express.hr/style/skupe-blindirane-limuzine-cuvaju-kim-jong-una-u-rusiji-21169>

12. <https://www.24sata.hr/lifestyle/azijatkinje-sa-savršenim-tenom-otkrile-svojih-9-beauty-savjeta-627270>
13. <https://www.24sata.hr/lifestyle/zene-putuju-na-mjesec-nasa-odjele-vode-tri-znanstvenice-629086>
14. <https://www.express.hr/style/skupe-blindirane-limuzine-cuvaju-kim-jong-una-u-rusiji-21169>
15. <https://www.24sata.hr/show/pravila-nagradnog-natjecaja-24sata-vodi-te-na-koncert-u-svom-filmu-626987>
16. <https://www.24sata.hr/show/zvijezda-cernobila-ujak-mi-je-umro-od-posljedica-katastrofe-635151>
17. <https://www.24sata.hr/lifestyle/gdje-otici-po-zodijaku-ovan-bi-trebao-u-njemacku-bik-u-irsku-639243>
18. <https://www.24sata.hr/show/inmusic-je-zacudo-prosao-bez-kise-ali-ne-i-bez-iznena-enja-636715>
19. <https://www.24sata.hr/lifestyle/napravite-si-kucni-sprej-protiv-komaraca-sa-samo-tri-sastojka-6355649>
20. <https://www.24sata.hr/lifestyle/nijanse-narancaste-boje-dobro-pristaju-u-kuhinji-i-djecjoj-sobi-621600>
21. <https://www.24sata.hr/lifestyle/kozmeticki-proizvodi-koje-zene-koriste-na-skroz-krive-nacine-628383>
22. <https://www.24sata.hr/lifestyle/9-genijalnih-ideja-s-kojima-cete-u-stanu-ustedjeti-na-prostoru-625928>
23. <https://www.24sata.hr/show/luna-uzela-milijune-u-realityju-a-novcem-ce-si-kupiti-silikone-638577>
24. <https://www.24sata.hr/lifestyle/detalj-koji-svi-zanemare-znate-li-slagati-meso-u-zamrzivac-639796>
25. <https://www.24sata.hr/lifestyle/slasne-kakao-ili-kokos-kuglice-gotove-u-svega-nekoliko-minuta-625454>

## 8. Sažetak i ključne riječi na hrvatskom jeziku

U radu se navode neke od temeljnih značajki publicističkoga funkcionalnog stila, kao što su vrste koje se razlikuju unutar njega kao i njihova klasifikacija, novinski naslovi te neke od najčešće korištenih stilskih figura u publicističkom funkcionalnom stilu. On se inače smatra jednim od najsloženijih funkcionalnih stilova hrvatskog jezika. Temeljna mu je funkcija prenošenje aktualnih događaja široj populaciji. Publicistički se funkcionalni stil ostvaruje u govorenom i pisanom jeziku, a porastom tehnologije pojavljuje se i u tekstovima internetskih portala. Također, osim aktualnosti neke su od temeljnih odrednica publicističkoga funkcionalnog stila jezgrovitost, odnosno sažetost.

Središnja su tema rada neke od sintaktičkih pogrešaka koje se često pojavljuju u e-izdanjima dviju hrvatskih novina. Prilikom istraživanja proučavalo se redoslijed riječi i položaj enklitika u internetskim člancima, imenske skupine, pleonastične konstrukcije te pogrešnu upotrebu prijedloga. Istraživanje je provedeno s ciljem upućivanja na neke od učestalih pogrešaka u pisanom jeziku medija i osvještavanja o upotrebi hrvatskoga standardnog jezika te poštivanje njegovih normi.

**Ključne riječi:** publicistički funkcionalni stil; sintaksa; sintaktičke pogreške; hrvatski standardni jezik

## 9. Abstract and key words in English language

### **SYNTACTIC ERRORS IN JOURNALISTIC STYLE (BASED ON THE NEWSPAPER ARTICLES OF CROATIAN INTERNET PORTALS)**

The paper presents some of the basic features of journalistic style, such as types that differ within it, as well as their classification, newspaper headlines, and some of the most commonly used stylistic figures in journalistic style. It is considered to be one of the most complex styles in Croatian language. Its basic function is to transmit current events to the general population. Journalistic style is realized in spoken and written language, and with the rise of technology, it appears in the form of web portals as well. Apart from topicality, one of the basic characteristics of journalistic style is brevity. Each written article or report must answer five basic questions: who, what, when, how and where. In doing so, all journalists and other individuals who are part of the journalistic style must be aware of the fact that they affect the life of their recipients, which means that they must take into account how they convey certain news.

Accordingly, the focus of the paper has been placed on certain syntactic errors that often occur on the internet portals of two Croatian newspapers. The study examined the word order and position of clitics in online articles, noun phrases, pleonastic constructions, and misuse of prepositions on web portals. The research was conducted with the aim of pointing out some of the most frequent mistakes in the written language of the media as well as raising awareness of the use of the Croatian language.

**Keywords:** journalistic style; syntax; syntax errors,; Croatian language