

Anglicizmi u novim medijima

Divković, Sandra

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:036290>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-26**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

Sandra Divković

ANGLIZMI U NOVIM MEDIJIMA

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti

Sandra Divković

ANGLIZMI U NOVIM MEDIJIMA

Završni rad

JMBAG: 0303053449, izvanredni student

Studijski smjer: Izvanredni preddiplomski stručni studij predškolski odgoj

Predmet: Hrvatski jezik

Znanstveno područje: humanističke znanosti

Znanstveno polje: filologija

Znanstvena grana: kroatistika

Mentor: Doc. dr. sc. Helena Pavletić

Pula, 2018.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana SANDRA DIVKOVIĆ, kandidat za prvostupnika predškolskog odgoja ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Pula, 2018.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, SANDRA DIVKOVIĆ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

Anglizmi u novim medijima

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

Pula, 2018.

Potpis

Sadržaj:

1. UVOD	2
2. JEZIČNO POSUĐIVANJE	3
3. ANGLIZMI	6
3.1. PRILAGODBA ANGLIZAMA	7
3.1.1. Fonološka prilagodba angлизama u hrvatskome jeziku	8
3.1.2. Ortografska prilagodba angлизama u hrvatskome jeziku	9
3.1.2.1. Određivanje osnovnog oblika prema izgovoru modela.....	9
3.1.2.2. Određivanje osnovnog oblika prema ortografiji modela.....	10
3.1.2.3. Određivanje osnovnog oblika kombinacijom izgovora i ortografije modela	10
3.1.2.4. Utjecaj jezika posrednika	11
3.1.3. Morfološka prilagodba angлизama u hrvatskome jeziku	11
3.1.3.1. Morfološka adaptacija imenica.....	12
3.1.3.1.1. Određivanje roda imenica.....	13
3.1.3.1.2. Morfološka adaptacija glagola.....	13
3.1.3.1.3. Morfološka adaptacija pridjeva	14
3.1.4. Semantička prilagodba angлизama u hrvatskome jeziku	15
3.1.4.1. Nulta semantička ekstenzija	15
3.1.4.2. Suženje značenja	16
3.1.4.3. Proširenje značenja	16
4. MEDIJI.....	17
4.1. NOVI MEDIJI.....	17
5. JEZIK MEDIJA.....	19
6. HRVATSKI JEZIK DANAS	21
7. ODREĐENJE KORPUSA	22
8. ANALIZA ANGLIZAMA POGREŠKA! KNJIŽNA OZNAKA NIJE DEFINIRANA.	
9. ZAKLJUČAK.....	33
10. POPIS LITERATURE	35
11. SAŽETAK.....	37
12. SUMMARY	38
13. PRILOZI	39

1. Uvod

Svaki je jezik sustav pa tako i hrvatski jezik. Hrvatski jezik obuhvaća mjesne govore, gradske govore, žargone i hrvatski standardni jezik. Osnovne značajke standardnoga jezika jesu autonomnost, svjesna normiranost, stabilnost u prostoru i vremenu i višefunkcionalnost (Francić, Hudeček, Mihaljević 2005). Poželjno je da se hrvatski standardni jezik što manje mijenja, no s druge strane postoji potreba uvođenja naziva za nove pojmove što rezultira i promjenama u leksiku hrvatskoga standardnog jezika.

Iako je u prošlosti hrvatski jezik posuđivao riječi iz različitih jezika: njemačkoga, latinskoga, talijanskoga, mađarskoga, francuskoga, danas je izvor jezičnoga posuđivanja uglavnom engleski jezik. U hrvatskim se tekstovima sve češće upotrebljavaju anglizmi ili posve neprilagođene engleske riječi i izrazi, npr. *celebrity, stage, red room, shopping, brand, brendiranje, spam(ovi), luzer, celeb, Pula Film Festival, Hand made fest, jumbo* plakat. U vezi s jezičnim posuđivanjem iz engleskog jezika izdvajaju se dva razdoblja u povijesti jezičnog posuđivanja. Prvo razdoblje je vezano uz razdoblje nakon Drugog svjetskog rata kada općenito jača utjecaj engleskoga jezika i kulture. Drugo razdoblje, od ranih devedesetih godina dvadesetoga stoljeća donosi mnoštvo neadaptiranih i neintegriranih riječi, koje posredstvom različitih audiovizualnih i računalnih medija prodiru u sve stilove suvremenoga hrvatskog jezika (Nikolić-Hoyt 2005:203).

Cilj ovoga završnog rada je ukazati na sve veću prisutnost anglizama i engleskih riječi ili izraza u hrvatskom vokabularu, a posebno u novim medijima. Posebno se proučava jezik internetskog portala zbog toga što se pisana medijska aktivnost sve više odvija putem elektroničkih medija. Utjecaj digitalnih tehnologija i interneta očituje se u novom načinu komuniciranja, a stvaraju se i nove mogućnosti prijenosa informacija koje postupno zamjenjuju postojeće te postaju društvenom svakodnevicom.

Novinari, publicisti i svi kojima su masovni mediji područje djelovanja morali bi upotrebljavati jezik usklađen sa zahtjevima standardnojezičnih normi i biti svjesni odgovornosti da se svakodnevno prati njihov jezik i da mnogi od njih tako oblikuju jezičnu svijest čitatelja i gledatelja.

2. Jezično posuđivanje

Govornici jednog jezika nikada nisu posve izolirani od govornika drugog jezika. Oni govornici koji su naučili drugi jezik namjerno ili nenamjerno unose elemente stranoga jezika u svoj materinski jezik pa tako dolazi do jezičnoga posuđivanja (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005:206).

Stabilnost hrvatskog jezika najviše je ugrožena na leksičkoj razini koja je najpodložnija promjenama i na kojoj u jezik stalno ulaze nove riječi kojima se označavaju novi pojmovi. Jezično posuđivanje je svako preuzimanje neke jezične jedinice iz jednog jezika u drugi, a na leksičkoj se razini preuzeta jedinica naziva posuđenica. Posuđenica je riječ stranog podrijetla koja je više ili manje prilagođena hrvatskom jeziku. Ako je riječ posuđena iz jezika iz kojeg izvorno potječe, riječ je o *izravnome posuđivanju*, primjer je engl. *cakes* > hrv. *keks*. Ako se u procesu posuđivanja između jezika davatelja i jezika primatelja nalazi jezik posrednik, tada govorimo o *neizravnom posuđivanju*. Primjer je engl. *sport* > njem. *Sport* > hrv. šport.

Prema Frančić, Hudeček, Mihaljević (2005) razlozi posuđivanja su dvojaki:

- a) Unutarjezični razlozi: – postojanje tzv. rupa u sustavu, tj. nemogućnost jezika da za potrebni pojam pronađe odgovarajuću riječ. Brojni su nazivi za koje nije lako u hrvatskome jeziku naći adekvatan naziv. Primjer je riječ *spam* – *neželjena poruka* koja se ne može zamijeniti jednorječnim hrvatskim nazivom.
- b) Izvanjezični razlozi: – brojne političke, kulturne, gospodarske i znanstvene veze, jezična moda, snobizam, tj. želja pojedinca da bude drukčiji od ostalih, da pokaže šire jezično znanje. Primjer je uporaba riječi *stage* (*stejdž*) umjesto istoznačne hrvatske riječi *pozornica*.

Usporedbom ranijih i novijih anglizama uviđa se da su se ranije uglavnom posuđivali pojedinačni leksemi, dok se u novije vrijeme sve više pojavljuju engleske ili hibridne englesko-hrvatske sintagme. Primjer su riječi *beauty knjižica*, *street odjeća* i *smart-phone funkcije* (Sočanac 2010:94). Rezultat uporabe dvaju jezika kod dvojezičnih govornika, osim jezičnog posuđivanja je i prebacivanje kodova, tj. umetanje elemenata jednoga jezika u sintaktički okvir drugoga jezika. Riječ je o stvaranju novih

izričaja tijekom komunikacije, npr. *Breaking news: vrijeme je na našoj strani!* (Sočanac 2010:91-92).

Prema Filipoviću (1986) proces jezičnoga posuđivanja započinje transferom *strane riječi ili modela* iz jezika davatelja u jezik primatelj. Nakon što su preuzete, nove riječi teže neko vrijeme ostati u nestalnom lingvističkom statusu, tj. u obliku *kompromisne replike* ili *tuđice*. To je takav oblik posuđene jedinice koju su preuzeli govornici jezika primatelja, ali koja nije potpuno adaptirana u hrvatskom jezičnom sustavu. Ako tu riječ nauče monolingvalni govornici, nastupa potpuna ili gotovo potpuna supstitucija. To je *posuđenica* ili *replika* (npr. engl. *boxer* > *boksač*). Čestom i dugotrajnom uporabom nekih posuđenica, svijest o njihovom podrijetlu može potpuno nestati te se poimaju kao domaće riječi. Isto tako, neke strane riječi nikada ne steknu status posuđenica jer se u jeziku primatelju pojave kratkotrajno zbog trenutačne potrebe, mode i zatim nestanu, a da nikada nisu prošle potpuni proces adaptacije (Sočanac 2005:10).

Posuđenice se dijele prema jeziku iz kojega potječu. Latinizmi su riječi latinskoga podrijetla, galicizmi su riječi preuzete iz francuskoga jezika (*boutique* > hrv. *butik*), grecizmi iz grčkoga jezika, turcizmi iz turskoga jezika, talijanizmi iz talijanskoga jezika (*gnocco* > hrv. *njoki*), anglizmi iz engleskoga jezika, hungarizmi iz mađarskoga jezika (*csipke* > hrv. *čipka*), srbizmi iz srpskoga jezika, polonizmi iz poljskoga jezika, bohemizmi iz češkoga jezika, germanizmi iz njemačkoga jezika (*schnitzel* > hrv. *šnicla*), rusizmi iz ruskoga jezika (Štimac 2008).

Internacionalizmi (europeizmi) međunarodne su riječi, najčešće latinskoga ili grčkoga podrijetla, koje se nalaze u svim ili mnogim europskim jezicima, npr. *telefon*, *politika*, *republika*.

Egzotizmi su posuđenice koje označuju različite (folklorne, etničke, političke) posebnosti pojedinih naroda. U hrvatskome jeziku su to npr. *kilt*, *turban*, *bumerang*, *kivi*, *viski*, *merino*.

Kada se neka neprilagođena riječ pojavi u tekstu pisanom hrvatskim jezikom, nazivamo ju *stranom* ili *tuđom riječju* i pravilno je takvu riječ pisati kurzivom, npr. Nakon nastupa na *stageu* izvođači su otišli u *green room*.

Da bi se uklopile u hrvatski jezični sustav, preuzete se riječi stranoga podrijetla prilagođavaju normama hrvatskoga standardnog jezika. S obzirom na stupanj uklopljenosti u hrvatski jezični sustav, posuđenice se dijele na *tuđice*, *prilagođenice* i *usvojenice* (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005:210).

Tuđice su posuđenice koje su pravopisno prilagođene hrvatskomu glasovnom sustavu, ali zadržavaju neka svojstva izvornog jezika nesvojstvena hrvatskome jeziku, npr. *bicikl*, *lift* (suglasnički skup na kraju riječi), *šoping* (sufiks *-ing* svojstven engleskom jeziku), *menadžer* (sufiks *-er*), *šou* (dvoqlasi *-ou*) i *fit*, *seksi*, *fensi* (nesklonjivi pridjevi). *Prilagođenice* su posuđenice koje su naglasno, glasovno i sklonidbeno prilagođene hrvatskomu jeziku. One bitno ne odudaraju od ustroja hrvatskoga jezika, npr. *informacija*, *printer*. *Usvojenice* su posuđenice potpuno uklopljene u hrvatski jezik te se ne razlikuju od izvornih hrvatskih riječi, npr. *biftek*, *viski*, *brendi*.

Čest je slučaj da domaća riječ pod utjecajem strane riječi dobiva novo, dodatno značenje i naziva se *značenjskom posuđenicom*. Domaće se riječi rabe u novim, neobičnim kontekstima u kojima se te riječi inače ne pojavljuju, npr. riječ *miš* koja u hrvatskom jeziku ima dodatno, novo značenje. *Miš* označuje malu životinju iz reda glodavaca, a u računalnom nazivlju označuje predmet kojom se može pomicati pokazivač (kursor) po ekranu. Tako riječ *miš* postaje višeznačna, no ta se višeznačnost razrješuje u kontekstu (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005:210-211). Iako se najčešće posuđuju riječi, u novije se vrijeme preuzimaju i skupine riječi (*word processor*, *web master*, *high street brand*).

Novi je rezultat utjecaja engleskog jezika preuzimanje sve većeg broja neadaptiranih stranih riječi, hibridnih hrvatsko-engleskih sintagmi te uporaba engleskih kolokacija u sintaksi hrvatskoga jezika. Prema Foro (2013) hibridizaciju karakterizira dodavanje hrvatskih afiksa stranom korijenu ili cijeloj tuđoj riječi. Najčešće imenice i glagoli engleskoga podrijetla sufiksacijom tvore oblike prilagođene hrvatskom jezičnom sustavu (*blogerica*, *instantno*, *dizajnerski*). Na značenjskoj se razini, pak, utjecaj engleskog očituje u uporabi pojedinih značenja u različitim područjima. Tako se pokrata SF ('znanstvena fantastika') osim označavanja pojedinoga umjetničkog žanra, počinje rabiti i u uobičajenim, svakodnevnim aktivnostima: *podjela kućanskih*

poslova još uvijek spada u SF, što je činjenica, prije svega, razgovornoga stila (Sočanac 2010:98).

3. Anglizmi

Razvojem komunikacijskih tehnologija, jačanjem američke filmske i glazbene produkcije te razvojem hrvatskoga obrazovnog sustava u okviru kojeg se engleski uči već od vrtića, povećava se prisutnost engleskih riječi unutar hrvatskoga vokabulara. Neki jezikoslovci smatraju da su anglizmi „razarači hrvatskoga jezika, razaraju hrvatski jezični osjećaj“ (Babić 1995). Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005) mišljenja su da se više i ne vodi briga o tome postoji li ili ne u hrvatskome jeziku zamjena za posuđenicu, nego se polazi od pretpostavke da je sve što je englesko ujedno bolje i vrednije.

Prema Filipoviću (1990:17) anglicizam je svaka riječ preuzeta iz engleskog jezika koja označava neki predmet, ideju ili pojam kao sastavne dijelove engleske civilizacije. Ta riječ ne mora biti engleskoga podrijetla, ali mora biti adaptirana prema sustavu engleskog jezika i integrirana u engleski vokabular.

U literaturi se rabe različiti nazivi za takve jedinice, tj. anglizam i anglicizam te pojmovi briticizam, amerikanizam, kanadijanizam i novozelandizam. Mi se odlučujemo za uporabu naziva anglizam koji je usklađen s ostalim izrazima kojima se imenuju jezične jedinice preuzete iz drugih jezika, npr. romanizam, germanizam, turcizam, galicizam, bohemizam.

Važno pitanje u definiciji anglizama je i kako tretirati dvije varijante engleskoga jezika: britansku i američku, odnosno dva izvora posuđenica. Prema Filipoviću (1990) te se dvije opozicije rijetko uvode u analizu jezičnih dodira pa se upotrebljava samo jedan termin, anglizam, za obje varijante i za oba izvora.

Pored anglizama, postoji skupina riječi koje su sastavljene od engleskih elemenata ili od engleskih riječi skraćenih u novi oblik, a nisu preuzete iz engleskog jer u njemu u takvom obliku ne postoje. Te se riječi nazivaju *sekundarnim anglizmima* ili *pseudoanglizmima* (Filipović 1990:19-20).

Pseudoanglizmi se formiraju u jeziku primatelju na nekoliko načina:

- a) Kompozicijom – tako da se anglizam spoji s riječi *man*; npr. *golman*.
- b) Derivacijom – tako da se anglizmu doda engleski sufiks (-er, -ist i sl.), npr. *džezer*, *teniser*.
- c) Elipsom – ispuštanjem sufiksa (npr. -ing) ili kojeg drugog dijela anglizma, npr. *happy ending* - *hepiend*.

Zbog svojega fonemskog sastava anglizmi se teško uklapaju u hrvatski jezični sustav, tj. s njima su povezani pravopisni, sklonidbeni i tvorbeni problemi. Prema autoricama Hudeček i Mihaljević (2009) smjernice su za pisanje tekstova i nastupa na televiziji kojih bi se novinari trebali držati sljedeće:

- Kad god je to moguće, anglizam ili englesku riječ zamijeniti domaćom riječju.
- Ako to nije moguće, bolje je prihvatiti riječ tvorenu prema latinskome ili grčkome (internacionalizam) nego prema engleskome, npr. bolje *junior* nego *džunior*.
- Razmisliti o mogućnosti fonetizacije engleskih riječi, npr. *šou* umjesto *show*.
- Ako se već mora prihvatiti izvorno napisana engleska riječ, treba je kurzivirati.

3.1. Prilagodba anglizama

Proces prilagodbe započinje nakon uvođenja nove riječi za pojmove za koje nemamo hrvatske ekvivalente. Da bi anglizmi bili potpuno integrirani moraju se adaptirati i integrirati u jezik primatelj na svim jezičnim razinama, te kao posuđenice popunjavaju prazna mjesta u vokabularu. Adaptacija stranog jezičnog elementa odvija se na četiri razine. To su ortografska, fonološka, morfološka te semantička razina. Te je razine adaptacije utvrdio Rudolf Filipović (1986), a preuzete su u istraživanjima o hrvatskim jezičnim dodirima te adaptaciji riječi stranog podrijetla u hrvatski jezični sustav (Sočanac i dr. 2005).

3.1.1. Fonološka prilagodba anglizama u hrvatskome jeziku

Opis adaptacije modela na fonološkoj razini temelji se na kontrastivnom proučavanju fonoloških karakteristika standardnih oblika izvornoga i ciljanoga jezika. Izgovoreni fonemi jezika primatelja, čak i oni koje smatramo sasvim podudarnima, nerijetko samo približno odgovaraju akustičkim obilježjima fonema jezika davatelja. Npr. hrvatski /l/ i engleski /l/ iako se smatraju istim fonemima ipak se razlikuju, hrvatski /l/ je obično tvrđi od engleskog (Nikolić-Hoyt 2005:182). Izgovor posuđenih riječi pod utjecajem je i drugih jezičnih i izvanjezičnih čimbenika. U današnje se vrijeme engleske posuđenice sve manje prilagođavaju normama i ograničenjima hrvatskoga jezika. Povećanje broja govornika engleskoga jezika te razina njihove kompetencije, posebno izgovorne, utječe na zadržavanje neadaptiranih karakteristika jezika modela. Pojačano je preuzimanje engleskih elemenata u hrvatski jezik povezano i s prestižnošću engleskog jezika i kulture.

S obzirom na različite načine formiranja fonološkog oblika anglizama pojavljuju se različite varijante. U procesu formiranja osnovnog oblika anglizma odlučujuću ulogu imaju ortografija i izgovor modela. Pored njih, na formiranje fonološkog oblika engleskih posuđenica u hrvatskom jeziku utječu i mnogi drugi čimbenici, kao što su jezik posrednik te vrijeme kad je posuđenica preuzeta. Starije posuđenice su uglavnom adaptirane pa se engleski fonemi zamjenjuju podudarnim ili sličnim hrvatskim fonemima, dok se one novijeg datuma preuzimanja izgovaraju sličnije izvornom modelu. Također, na konačni fonološki oblik posuđenice utječu i kompetencijska razina i dob govornika, a kod mladih ljudi urbanih sredina najviše se uočava trend oponašanja izgovorne kompetencije izvornih govornika engleskog jezika (Nikolić-Hoyt 2005:184).

Prema Filipoviću (1986) adaptacija na fonološkoj razini naziva se *transfonemizacija*, tj. supstitucija fonoloških elemenata jezika davatelja elementima jezika primatelja. Hrvatski i engleski fonološki sustavi razlikuju se u broju fonema, ali i po mjestu odnosno načinu njihove tvorbe. Tri skupine fonema: isti (podudarni), slični i različiti, odgovaraju trima tipovima transfonemizacije.

Pod *nultom transfonemizacijom* podrazumijeva se identičnost fonema hrvatskog i engleskog jezika, tj. fonem jezika davatelja moguće je zamijeniti odgovarajućim fonemom jezika primatelja (npr. engl. *dress* /dres/ > hrv. *dres*).

Kompromisnom transfonemizacijom dolazi do supstitucije fonema jezika davatelja fonemima jezika primatelja čiji opis samo djelomično odgovara opisu fonema modela (npr. engl. *start* /sta:t/ > hrv. *start*).

Pod *slobodnom transfonemizacijom* podrazumijeva se zamjena engleskih fonema koji nemaju čak ni djelomične artikularne ekvivalente u jeziku primatelju. Engleski se fonemi zamjenjuju bez ikakvih ograničenja pa se njihov fonološki oblik uglavnom formira prema ortografiji modela (npr. engl. *grape* /greip/ > hrv. *grejp*).

3.1.2. Ortografska prilagodba anglizama u hrvatskome jeziku

Budući da se engleski i hrvatski jezični sustav razlikuju u broju i odnosu grafema i fonema, engleski fonemi se u procesu adaptacije ponekad teško supstituiraju odgovarajućim grafemom hrvatskoga jezika. Dok u engleskom jedan grafem može predstavljati više od jednog fonema, u hrvatskome je uglavnom načelo „jedan fonem - jedan grafem“ (Nikolić-Hoyt 2005:189).

U procesu prelaženja engleskih modela u engleske posuđenice u hrvatskome jeziku razlikujemo četiri načina formiranja ortografije osnovnog oblika anglizma (Filipović 1990:28).

3.1.2.1. Određivanje osnovnog oblika prema izgovoru modela

U procesu oblikovanja ortografije anglizama koji se formiraju prema izgovoru modela fonemi jezika davatelja zamjenjuju se grafemima jezika primatelja, a znatan broj posuđenica i dalje zadržava svoju izvornu grafiju (npr. engl. *shoot* /ʃu:t/ > hrv. *šut*, engl. *bulldog* /bʊldɔg/ > hrv. *buldog*, engl. *foul* /faʊl/ > hrv. *faul*).

3.1.2.2. Određivanje osnovnog oblika prema ortografiji modela

Formiranje ortografije anglizama prema ortografiji modela zasniva se na zamjeni engleskih grafema grafemima hrvatskoga jezika, što se ne provodi uvijek dosljedno s obzirom na to da se grafemski sustavi ne podudaraju u potpunosti. Npr. ako u grafiji engleskoga jezika imamo dvostruke suglasničke grafeme, oni se u hrvatskom jeziku izjednačuju s jednim suglasnikom *ss > s* (npr. engl. *boss* > hrv. *bos*). Grafemi *x, y, w* i *q* kojih nema u našem jezičnom sustavu zamjenjuju se drugim grafemima. Kako je većina anglizama preuzeta pismenim putem, u formiranju osnovnog oblika anglizma daje se prednost ortografiji kad god je to moguće ili potrebno, no u novije se vrijeme sve više zadržavaju riječi pisane izvornom grafijom što rezultira potpuno ili djelomično neprilagođenim oblicima engleskih riječi u hrvatskome poput riječi *trendy* i *lookova*.

3.1.2.3. Određivanje osnovnog oblika kombinacijom izgovora i ortografije modela

Adaptacija ortografije anglizama kombiniranjem izgovora i ortografije modela provodi se na način da je grafemski oblik dijelom formiran prema ortografiji, a dijelom prema izgovoru modela (npr. engl. *compiler* > hrv. *kompajler*) ili se pak prvi dio formira prema izgovoru modela, a drugi prema ortografiji (npr. engl. *weekend* > hrv. *vikend*). Prema Filipoviću (1990:57) brojnija je prva varijanta jer u nju ulaze i slučajevi kada anglizam zadržava originalnu englesku ortografiju modela, a izgovor je modela u anglizmu kroatiziran prema pravilima transfonemizacije (npr. engl. *dealer* > hrv. *diler*). U novije se vrijeme sve više zadržavaju izvorni oblici, i na planu izgovora i u području grafije.

3.1.2.4. Utjecaj jezika posrednika

Ortografija anglizama formirana pod utjecajem jezika posrednika upućuje na utjecaj jezika posrednika u formiranju ortografije anglizma. Najaktivniji jezici posrednici u procesu posuđivanja engleskih modela u hrvatski jezični sustav bili su njemački i francuski (npr. fr. *plantation* > *plantaža*).

3.1.3. Morfološka prilagodba anglizama u hrvatskome jeziku

Formiranje osnovnog oblika anglizma na morfološkoj razini polazi od modela, engleske riječi. Transfer morfema iz jezika davatelja u jezik primatelj ovisi o vrsti morfema. Morfološka adaptacija osnovnog oblika engleskih riječi u posuđenice u hrvatskome jeziku uvjetovana je razlikama između morfoloških sustava dvaju jezika. Za razliku od engleskog jezika u kojem četiri glavne vrste riječi: imenice, glagoli, pridjevi i prilozi ulaze u kategoriju osnovnog oblika po formuli slobodni morfem + nulti vezani morfem, hrvatski jezik ima karakteristične dočetke za pojedine vrste riječi, odnosno za njihove kategorije; rod, broj i padež imenskih riječi (imenica, zamjenica, pridjeva i brojeva) odnosno lice, broj, vrijeme, način i vid glagolskih oblika. Bitno je razlikovanje engleskog i hrvatskog morfološkog sustava i u kategoriji roda (u engleskom je rod prirodni a u hrvatskome gramatički) te se u adaptaciji roda imenica prirodni rod modela zamjenjuje gramatičkim rodom (Filipović 1990:34).

Glagolski anglizmi formiraju svoj oblik prema pravilima tvorbe riječi u hrvatskome jeziku jer engleski glagoli nemaju glagolskog infinitivnog dočetka po kojemu bi se razlikovali od drugih vrsta riječi, a nemaju ni kategoriju glagolskog vida koji je karakterističan za hrvatski jezik.

3.1.3.1. Morfološka adaptacija imenica

Statistički gledano (Filipović 1986:127) jezični materijal koji se posuđuje sastoji se od tri vrste riječi od kojih su najzastupljenije imenice (oko 75%), glagoli (oko 18%) i pridjevi (oko 3%). Brojčana prednost imenica nad glagolima i pridjevima odgovara osnovnom principu posuđivanja, tj. posuđivanje riječi prati preuzimanje predmeta i pojmova iz jednog jezika u drugi.

Budući da imenice čine najveći dio korpusa posuđenica, analiza morfološke adaptacije obuhvaća određenje njihovog osnovnog oblika i kategorije roda. Prema Filipoviću (1986) adaptacija na morfološkoj razini odvija se postupkom *transmorfemizacije*, tj. supstitucije morfoloških elemenata jezika davatelja elementima jezika primatelja. Taj se postupak temelji na pretpostavci da riječ može biti sastavljena od slobodnog morfema i da vezani morfem može biti nulni, tj. da i sam slobodni morfem čini riječ i da kompleksni morfem, slobodni morfem + sufiks čini riječ. Ovisno o sastavu posuđenice i adaptaciji vezanog morfema razlikuju se tri tipa transmorfemizacije.

Nulta transmorfemizacija predstavlja prvi stupanj adaptacije na morfološkoj razini. Model je preuzet u jezik primatelj kao slobodni morfem bez vezanog morfema. S morfološkog stajališta model odgovara replici i obrnuto. Nakon što se riječ adaptirala na fonološkoj razini, osnovni se oblik jezika davatelja integrirao u posuđenicu sastavljenu od (strane) osnove i nultog vezanog morfema (npr. engl. *bridge* > hrv. *bridž*, engl. *nylon* > hrv. *najlon*). Taj tip transmorfemizacije je čest jer velik broj imenica u hrvatskom i engleskom jeziku završava na konsonant.

Kompromisnom transmorfemizacijom kao drugim stupnjem morfološke adaptacije, posuđenica zadržava sufiks, tj. vezani morfem jezika davatelja, koji je fonološki adaptiran (transfonemiziran), ali nije u skladu s morfološkim sustavom jezika primatelja (npr. engl. *dribbl-er* > hrv. *dribl-er*, engl. *park-ing* > hrv. *park-ing*).

Potpuna transmorfemizacija predstavlja nastavak adaptacije vezanog morfema jezika davatelja koji ne odgovara morfološkom sustavu jezika primatelja tako da se on zamijeni vezanim morfemom (sufiksom) iste funkcije i značenja iz inventara jezika

primatelja. Rezultat potpune transmorfemizacije jest posuđenica potpuno integrirana u sustav jezika primatelja (npr. engl. *boxer* > hrv. *boks-er* > *boks-ač*).

U novije je vrijeme malo takvih primjera jer su anglizmi danas uglavnom neadaptirane i neintegrirane engleske riječi u hrvatskome (Filipović 1990:33).

3.1.3.1.1. Određivanje roda imenica

Nakon što se posuđenica potpuno integrira u morfološki sstav jezika primatelja ona preuzima sve oblike tog sustava. Imenice se dakle sklanjaju po paradigmi ovisno o rodu. Analiza osnovnih oblika engleskih posuđenica u hrvatskom jeziku pokazuje da je osnovni oblik direktno ili indirektno vezan s označavanjem kategorije roda i da morfološka adaptacija imenica obuhvaća istovremeno određenje osnovnog oblika i roda. Filipović (1986:128-135) navodi da veliki broj posuđenica imenica određuje svoj novi rod prema suglasničkom dočetu u nominativu jednine jer su u hrvatskome mnoge imenice na suglasnik muškoga roda. Posuđenice koje završavaju na suglasnik, a koje su u engleskom bile srednjeg roda zadobivaju gramatičku kategoriju muškog roda (npr. engl. *bar* > hrv. *bar*, engl. *team* > hrv. *tim*). To se odnosi i na one posuđenice koje imaju dočetak na *-o*, *-i* i *-u* koje po svojoj strukturi u jeziku primatelju ne bi bile muškog roda (npr. engl. *buffalo* > hrv. *bufalo*, engl. *brandy* > hrv. *brendi*, engl. *interview* > hrv. *intervju*). Posuđenice koje su ženskog roda i imaju dočetak na *-a* potpuno su adaptirane sustavu deklinacije hrvatskoga standardnog jezika i slijede deklinaciju imenica ženskoga roda na *-a* (tipa *žena*, npr. *džungl-a*).

3.1.3.2. Morfološka adaptacija glagola

Morfološka adaptacija engleskih glagola u hrvatskom je jeziku mnogo složenija od adaptacije imenica. Dok se engleski glagol ne raspoznaje od imenice po glagolskom infinitivnom dočetu, hrvatski glagol ima obvezatni infinitivni nastavak. Adaptacija glagola vrši se po principima tvorbe glagola u jeziku primatelju pri čemu model jezika davatelja služi samo kao osnova za tvorbu glagola u jeziku primatelju (npr. engl.

interview > hrv. *intervjuirati*). Složeni sufiks *-irati* je hibrid sastavljen od njemačkog formanta *-ier* (adapriran u *-ir*), formanta *-a* i infinitivnog nastavka *-ti*. Često su u uporabi sufiksi *-ati*, *-irati*, *-ovati*.

Bitno je naglasiti i da se engleski glagolski sustav razlikuje od glagolskog sustava u hrvatskom i po tome što nema kategoriju glagolskog vida te se tako pri adaptaciji javlja i problem označavanja glagolskog vida. Shodno tome, engleske posuđenice se prema mogućnosti izražavanja glagolskog vida dijele u dvije skupine: a) glagole koji vid izražavaju kontekstom, tj. bez morfološke oznake i b) glagole koji prefiksom ili infiksom određuju svoj vid (npr. *driblati* > *pre-driblati*, *iz-driblati*).

3.1.3.3. Morfološka adaptacija pridjeva

Dok u engleskom jeziku pridjeve karakterizira nepromjenjivost, u hrvatskom su jeziku pridjevi promjenjive riječi koje imaju gramatičke oznake roda, broja i padeža prema imenici s kojom se upotrebljavaju. Engleske pridjevske posuđenice u hrvatskome se jeziku svrstavaju u dvije skupine. U prvoj su skupini pridjevi čiji se osnovni oblik formira nultom transmorfemizacijom jer imaju nulti vezani morfem (*fit*, *groggi*, *mini*). U tu skupinu spadaju i neadaptirani, novi anglizmi, neposredno preuzeti iz engleskog jezika koji su strane riječi u hrvatskom (*sexy*, *juicy*). Pridjevske posuđenice ove skupine ne uklapaju se ni u sustav pridjevske komparacije hrvatskih pridjeva, nego komparativ tvore opisno pomoću *više* (npr. *više grogi*).

U drugoj se skupini nalaze mnogobrojni pridjevi koji su rezultat sekundarne prilagodbe jer su izvedeni od osnovnog oblika neke već prilagođene engleske posuđenice morfološki integrirane u sustav jezika primatelja. Na te adaptirane osnove dodaju se pridjevski sufiksi *-an*, *-ov* i *-ski* te se dobiva neograničen broj engleskih pridjevskih posuđenica po uzoru na domaće pridjeve (npr. *bestseller-ski*, *gangster-ski*, *lord-ov*, *start-an*).

3.1.4. Semantička prilagodba anglizama u hrvatskome jeziku

Pri adaptaciji engleskih riječi u sustav hrvatskoga jezika javljaju se promjene i na semantičkoj razini.

3.1.4.1. Nulta semantička ekstenzija

Primjeri engleskih riječi, odnosno posuđenica u hrvatskom jeziku čije je značenje rezultat nulte semantičke ekstenzije mnogobrojni su i svjedoče o značajkama modernoga, potrošačkog, globalnog društva i transferu engleskih riječi i fraza iz razgovornog stila engleskog u razgovorni stil hrvatskoga jezika. Prema Nikolić-Hoyt (2005) najzastupljenije semantičko polje koje sadrži engleske riječi je računalna tehnologija: *e-mail* > *e-mail* (1. '(elektronički) sustav za prijenos poruka pomoću računala' i 2. '(elektronička) poruka'), *cyber café* > *cyber café* ('café u kojem se mogu koristiti računala priključena na internet'). Anglizmi preuzeti nultom semantičkom ekstenzijom česti su i u području sporta i rekreacije: *bungee jumping* > *bungee (jumping)* ('skakanje s npr. mosta pri čemu su skakačeve noge pričvršćene gumenim konopom za odskočno mjesto na mostu tako da skakač nakon skoka poskakuje u zraku'), *paragliding* > *paragliding* ('padobransko jedrenje'). Ostala su područja u kojima su česti anglizmi glazba i ples: *techno* > *techno* ('vrsta popularne elektronske plesne glazbe koja ima više podžanrova'), *r'n'b* > *r'n'b* ('vrsta popularne glazbe u kojoj se miješaju blues i jazz'), *unplugged* > *unplugged* ('koji se odnosi na glazbene nastupe bez električnih gitara i električnih pomagala'). I moda, reklama i kozmetika obiluju brojnim primjerima anglizama čije je značenje rezultat nulte semantičke ekstenzije: *makeover* > *makeover* ('mijenjanje, obično uljepšavanje nečijeg izgleda pomoću nove odjeće, frizure, šminke'), *piercing* > *piercing* ('bušenje rupica na različitim dijelovima tijela u koja se onda umeću ukrasi, obično naušnice'), *nail art* > *nail art* ('njega i uljepšavanje noktiju'). Različiti pojmovi koji su u vezi sa zdravljem i kulturom življenja također su imenovani engleskim riječima: *baby blues* > *baby blues* ('depresija koja se javlja kod velikog broja žena neposredno nakon porođaja'), *last minute* > *last minute* ('turistički aranžmani koji se dogovaraju u posljednji tren pa se

prodaju po sniženim cijenama'), *happy hour* > *happy hour* ('određeno vrijeme u danu kada su u kafićima cijene niže'). I društvene pojave, tj. različita zanimanja, običaji, navike i društveni pokreti imenovani su engleskim izrazima : *brainstorming* > *brainstorming* ('intenzivna rasprava s ciljem da se riješi neki problem ili prihvate nove ideje'), *self-help* > *self-help* ('oslanjanje na vlastite snage umjesto na pomoć drugih u rješavanju osobnih problema'), *know how* > *know how* ('znanje, (tehnička) vještina').

Prema Filipoviću (1986:162) brojni su i primjeri engleskih izraza za hranu i piće, a rezultat su nulte semantičke ekstenzije (npr. *beefsteak* > *biftek*, *gin* > *džin*, *hamburger* > *hamburger*, *whiskey* > *viski*).

3.1.4.2. Suženje značenja

Suženje značenja najčešća je promjena u jezičnom posuđivanju jer se u jezik primatelj s posuđenicom obično preuzima samo jedno specifično značenje koje predstavlja predmet ili pojam preuzet iz sredine jezika davatelja, a ne sva značenja modela. Npr. engleska riječ *attachment* ima u engleskome više značenja od kojih je u hrvatski preuzeto samo jedno značenje 'dokument koji je prilog e-poruci'. Engleska riječ *link* ima šest značenja kao imenica i kao glagol i jedno novo značenje u računalnoj tehnologiji. *Link* se u hrvatskom jeziku upotrebljava u razgovornom jeziku u značenju 'veza, element koji povezuje dvije različite stvari ili pojave' i u novije vrijeme kao dio računalnog žargona te označava 'posebno istaknute riječi ili sličice pomoću kojih se klikom miša otvaraju novi dijelovi dokumenata na internetu' (Nikolić-Hoyt 2005:201).

3.1.4.3. Proširenje značenja

Pored suženja značenja možemo govoriti i o proširenju značenja koje se provodi nakon što je anglizam potpuno integriran u jezik primatelj i slobodno se upotrebljava kao svaka druga domaća riječ. Tako integriran anglizam ima potpuno određeno značenje koje zadovoljava potrebu popunjavanja praznog mjesta u vokabularu jezika

primatelja. No, kada se svakodnevnom primjenom izgubi ili oslabi intenzitet i preciznost značenja neke riječi tada se javljaju uvjeti za proširenje značenja. Primjeri engleskih riječi koje su uz svoje izvorno značenje razvile i neka nova engleskom jeziku nepoznata značenja pojavljuju se u publicističkom stilu i u razgovornom jeziku, najčešće u razgovornoj komunikaciji mladih ljudi urbanih sredina (Nikolić-Hoyt 2005). Primjer je engleska riječ *corner* koja je prvotno imala jedno značenje u hrvatskom jeziku 'udarac s ugla u nogometu'. Njezinom čestom uporabom i povezanošću s pogreškom učinjenom u igri djelovala je da se njezino značenjsko polje proširi i da je njome pored prvotnog značenja označi i 'prostor izvan igrališta iza gol-linije'. To prošireno značenje posuđenice *corner* engleska riječ *corner* nema i ako želimo prevesti taj primjer na engleski morali bismo upotrijebiti neki drugi engleski izraz (Filipović 1990:40).

4. Mediji

4.1. Novi mediji

Mediji predstavljaju sredstva javne komunikacije koja svojim audiovizualnim sadržajima informiraju, obrazuju i zabavljaju širu javnost. Prema Zakonu o medijima iz 2004. godine mediji su: novine i drugi tisak, radijski i televizijski programi, programi novinskih agencija, elektroničke publikacije, teletekst i ostali oblici dnevnog ili periodičnog objavljivanja urednički oblikovanih programskih sadržaja prijenosom zapisa, glasa, zvuka ili slike (https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html / preuzeto 15. 05. 2018).

Mediji javnog komuniciranja svakodnevno se razvijaju. Zahvaljujući tehnološkom napretku čovjek je od međuljudske komunikacije prešao na društvenu komunikaciju te se pored tradicionalnih masovnih medija (novine, radio, televizija) sve više služi novim medijima (npr. internetom) koji imaju svoja posebna obilježja i bilježe nezaustavljiv razvoj. Smatra se da će do 2025. godine većina svjetskog stanovništva imati pristup internetu ako se tehnološki napredak nastavi (Schmidt i Cohen 2014).

Ljudski komunikacijski procesi obilježeni su sve većim utjecajem novih medija. Mediji su postali dio svakodnevnice svakog čovjeka i nitko ne može izbjeći njihov utjecaj na svakodnevno ponašanje, ali i na jezičnu kulturu svakoga pojedinca (Malović 2007).

U određenju pojma *novi mediji* postavlja se pitanje gdje je granica između starih i novih medija, po čemu su ti mediji *novi* i na koje se medije odnosi naziv *novi mediji*? Stručnjaci tvrde da je "razlika starih masovnih (javnih) medija i novih u medijskoj konvergenciji, jer novi mediji spajaju obilježja pojedinih klasičnih medija i miješaju sliku, audio i video elemente u interakciju" (Šišak 2009). Riječ je o novim oblicima starih medija (novi oblici televizije, satelitska, kabelaška i digitalna, nove fizičke podloge: CD-ROM, DVD, *flashcard*, internet itd).

Zgrabljic Rotar (2011) ističe da se od tradicionalnih medija očekuje jedna vrsta „usluge“, dok mediji na internetu uvjetuju kod korisnika sasvim drukčija očekivanja, prije svega brzinu izvještavanja, bogatstvo i dostupnost informacija, multimedijalne pogodnosti kao što su zvučni i video isječci, linkovi i interaktivnost. Internet kao globalna mreža sadrži i novinske portale te omogućuje praćenje radijskih i televizijskih programa. E-radio ili internetske radijske postaje dostupne su na internetu, a putem interneta moguće je pratiti i televizijski program. Internet dakle objedinjuje sve medije, a donosi i više informacija i sadržaja od pojedinačnih medija.

Očito je da su pod utjecajem novih komunikacijskih tehnologija svi segmenti medijskog sustava doživjeli promjene. Prema Labašu (2009) neka od obilježja koja upućuju na novo u području komunikacijskih sredstava jesu:

- Digitalnost: novi mediji obrađuju podatke u digitalnom obliku. Informacija koja je jednom pretvorena u digitalni oblik može se lako uređivati, prenositi i pohranjivati na različite načine.
- Multimedijalnost: raščlamba sadržaja preko različitih čulnih i izražajnih kanala: zvukova, grafika, pokretnih ili nepokretnih slika, pisanih tekstova, odnosno, snažna integracija različitih kodova. Autor multimedijskog teksta ima mogućnost slobodnog korištenja bilo kojega izražajnog načina te nije prisiljen podvrgnuti se rigidnim tehničkim ograničenjima kojima su bili izloženi tradicionalni mediji.

- Interaktivnost: kod novih medija interaktivnošću se smatra “mjera moguće sposobnosti nekoga medija da korisniku dopusti utjecaj na sadržaj i / ili formu prenesene komunikacije“.
- Hipertekstualnost: hipertekstom se smatra skup informacija koje su međusobno nelinearno povezane, a korisnik odlučuje kako će čitati neki hipertekst.
- Kibernetički prostor: pojam koji se ustalio od devedesetih godina dvadesetog stoljeća. Njime se ističe evolucija telematskih mreža u društvenom i komunikacijskom smislu. Cilj mreža više nije računanje, nego one postaju komunikacijska sredstva između osoba te ostvaruju funkcije masmedija.
- Izostanak kontrole: u vezi s razvojem interneta (u ožujku 2007. na globalnoj je mreži bilo 70 milijuna blogova, a njihov broj raste) glavni su motivi onih koji se uključuju u komunikaciju u novim medijima informirati, biti informiran, zabaviti druge, zabaviti sebe i kreirati (Šišak 2009).

Za medije ne možemo pojednostavljeno tvrditi da su dobri ili loši. Bitni su sadržaji koji se njima prenose. Internet kao *mreža svih mreža* nudi različite zanimljivosti, potiče stvaranje novih sadržaja, omogućuje komunikaciju, istraživanje virtualnog prostora, mijenja navike ljudi, karaktere i svjetonazore (Šego 2009).

Novi mediji nam pružaju trenutačan globalni kontakt, omogućuju komunikaciju svih prema svima, istodobno primanje, izmjenu i redistribuciju i dostupnost podataka (Šišak 2009).

Prema Šišku (2009) novi mediji uvode promjene i u koncepciju klasičnih medija. Novine koje su prije bile pisane uvijek istim nazivom, istim tipom i istom veličinom slova zadobivaju mrežna izdanja kako bi mogle biti konkurentne radiju ili TV-u, podilaze publici, pratiteljima i privlače njihovu pažnju produbljujući glad za senzacijama. Postajemo „super komunikatorima“ koje je sve teže zadovoljiti (Šišak 2009:90)

5. Jezik medija

Jedna je od značajki hrvatskoga standardnog jezika višefunkcionalnost. To znači da je funkcija jezika višestruka, da je on i jezikom književnosti, i jezikom ureda, i jezikom novina i medija, znanstvenim jezikom i jezikom koji podmiruje potrebe za svakodnevnom govornom i pisanom komunikacijom. U skladu s različitim se funkcijama hrvatski standardni raslojava na funkcionalne stilove (Hudeček, Mihaljević 2009):

- književnoumjetnički funkcionalni stil
- razgovorni funkcionalni stil
- publicistički funkcionalni stil
- administrativni funkcionalni stil
- znanstveni funkcionalni stil.

Funkcionalni stil koji susrećemo u medijima naziva se **publicističkim ili novinarskim stilom**. To je stil javnog priopćavanja kojima se služe novinari i publicisti. Autorice Hudeček i Mihaljević (2009:34) smatraju da je publicistika „vrela jezične kreativnosti“ te su posebno analizirale značajke jezika publicističkoga stila. Jezik medija obiluje anglicizmima, a i na sintaktičkoj se razini očituje utjecaj engleskog jezika na hrvatski jezični sustav. Taj stil nije jedinstven te neće biti isti u vijestima i u zabavnoj emisiji. Publicistički funkcionalni stil je stil koji se dijeli na niz žanrova ovisno o karakteru određenog teksta ili emisije. Prvu skupinu čine žanrovi koji imaju informativnu, prosvjetiteljsku i pedagošku ulogu. Tu spadaju vijesti, komentar, kronika, prikaz, intervju i reportaža. U drugu skupinu spadaju žanrovi koji su propagandnoga, agitativnoga i zabavnoga karaktera. U njima su u određenoj mjeri prisutne i značajke književnoumjetničkoga funkcionalnog stila, a to su kolumne, kratke priče, kozerije, humoreske, eseji, feljtoni, parodije, groteske itd. (Silić 2006).

Jezik medija utječe na obrasce komunikacije i uvođenje anglicizma u svakodnevni govor, npr. *cool, full, blog, must have, brend*. Prema Hudeček i Mihaljević (2009:10) publicistički funkcionalni stil pokazuje živost i aktualnost, norma se u njemu najbolje ovjerava, ali se najlakše i razara.

Utjecaj je publicističkoga funkcionalnog stila na općeobvezatni standard iznimno velik. Taj je stil filter kroz koji mnoge značajke razgovornoga stila ulaze u općeobvezatni standard. Iako pod velikim utjecajem komunikacije na internetu, novinari bi trebali biti svjesni svoje obrazovne uloge te bi tekstovi publicističkoga funkcionalnog stila trebali biti pisani u skladu s pravilima hrvatskoga standardnog jezika. Naravno, u obzir treba uzeti i značajke publicističkog stila poput kratkoročnosti, dnevno ili tjedno nastajanje pojedinih listova, što ostavlja malo vremena za jezično dotjerivanje. Isto tako, publicistički se stil bavi širokim spektrom tema, a svaka tema nameće primjereni jezik koji je prati (Badurina, Kovačević 2000).

6. Hrvatski jezik danas

Poznata je izreka da čovjek vrijedi onoliko koliko stranih jezika govori. Pritom se često zanemaruje bogatstvo i njegovanje materinskoga jezika. Danas je stanje hrvatskoga jezika izrazito loše, naročito u medijima, na što nas upozorava i jezikoslovka Nives Opačić (2006, 2012), tj. pretjerano je korištenje anglizama upravo u medijima. Prema autorici, nekritičko i pretjerano preuzimanje engleskih riječi čak dovodi do nerazumljivosti. Autorica navodi primjere iz medija: abeceda je postala *ejbisida*, u medijima stalno slušamo o PI TI ES PIJU (PTSP), BI DI PI je BDP, *approval rating* je 'stupanj podrške javnosti', *screening* je 'analitički pregled', *benchmarking* je 'mjerenje stupnja razvijenosti', *support* je 'podrška', *breaking news* su 'udarne ili prijelomne vijesti'. Postalo je uobičajeno i da se oglasi za posao objavljuju na stranim jezicima. Katkad se hrvatska riječ pojavljuje u novinskome tekstu u zagradama uz anglizam, npr. Od jeseni u hrvatskim rodilištima počinje *screening program* ('promatranje') novorođenčadi (Hudeček, Mihaljević 2009:110).

Danas je nemoguće zanemariti odnos u svijetu koji vlada prema engleskome jeziku. Engleski vokabular dominira znanstvenim, kulturnim i tehničkim područjima suvremenoga svijeta. U vezi je s globalizacijskim aspektom komunikacije te funkcioniranjem engleskog jezika kao *lingue franca* brojno preuzimanje engleskih riječi za koje se ne stigne dovoljno brzo ponuditi hrvatska zamjena. Rezultat su engleskog utjecaja i hibridne složenice (tj. sveza engleske i hrvatske riječi) i pseudoanglizmi (*golman, džezzer, boks*). Drljača Margić (2006:77) navodi primjer

hibridne složenice *mala biznis butiga* koji nije nastao prema engleskom modelu jer u engleskom nema kombinacije riječi *biznis* i riječi *shop* ili *store* pa taj izraz nije polysloženica, nego hibrid. Hibridna složenica potvrđuje proširenost i prihvaćenost posuđenice *biznis* u hrvatskome jeziku jer strana riječ u hrvatskom jeziku uspostavlja vezu koja nije realizirana u engleskome jeziku.

Zanemarivanje hrvatskoga jezika i ignoriranje jezične norme prisutno je u svim medijima. S digitalizacijom se situacija pogoršava, nema korekture teksta, a veliki broj tekstova uopće ne prolazi lekturu. Odgovornost za takvo narušavanje standarda nose novinari, ali i hrvatski obrazovni sustav u kojemu je učenje hrvatskoga jezika zanemareno (Hudeček, Mihaljević 2009).

7. Određenje korpusa

Kao korpus za analizu anglizama u novim medijima odabran je portal *Journal.hr*. *Journal.hr* je novo mrežno odredište koje pokriva aktualne teme od mode, ljepote, kulture, zabave, arhitekture, putovanja i savjetodavnih tema. Ovaj portal odabran je stoga što privlači veliki broj čitatelja (naročito čitateljica) zanimljivom tematikom iz svakodnevnog života i zbog velike zastupljenosti anglizama i engleskih riječi upravo u području zabave i mode.

U skladu s time, za očekivati je da će se pronaći veliki broj anglizama u svim navedenim sadržajima. Potvrde se svrstavaju u različite kategorije s obzirom na stupanj adaptacije: tuđice, posuđenice, strane riječi i hibridne tvorevine¹. Analiza uključuje i nekoliko prijedloga hrvatskih ekvivalenata za potvrđene anglizme.

Mrežni portali dio su svakodnevice, posebno mladih ljudi, te ostvaruju s obzirom na uključeni sadržaj različite funkcije. Odabrani portal ima funkciju informiranja, zabave, ali služi i kao mjesto pružanja savjetodavnih usluga. Sadržaj je prezentiran sažeto, jasno i bez dublje analize predmeta. Na mrežnim je portalima sličnih sadržaja česta uporaba leksičkog fonda koji ne pripada hrvatskome jeziku, što pokazuje provedena

¹ Hibridna tvorevina predstavlja svezu domaćih i stranih jezičnih elemenata gdje se stranom korijenu ili pak cijeloj stranoj riječi (najčešće imenicama i glagolima) dodaje hrvatski afiks (Foro 2013). Primjer je riječ *blogerica*.

analiza korpusa. Za potvrdu anglizama korišteni su: a) *Rječnik anglizama u hrvatskom ili srpskom jeziku* (Filipović 1990), b) *Rječnik stranih riječi* (Klaić 2004), c) *Novi rječnik stranih riječi* (Klaić 2012) i d) *Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika* (gl. ur. L.J.Jojić 2015) za čije imenovanje sam koristila kraticu VRHSJ.

8. Analiza anglizama

Tekstovi su odabrani metodom slučajnog odabira. Analizu korpusa započinem rubrikom *Moda* u kojoj sam pronašla velik broj anglizama. Uočljivo je da neadaptirane i neprilagođene riječi engleskoga podrijetla nisu napisane kurzivom iako bi trebale biti tako označene. Analizirala sam dva teksta i pronašla sljedeće anglizme i engleske riječi:

1. *instantno* > *Romantični i efektni, volani su nas osvojili prije nekoliko sezona i **instantno** postali jedan od najpoželjnijih i najpopularnijih detalja* (<http://www.journal.hr/moda/modni-trendovi/volani-high-street-modeli-proljece-2018/> preuzeto 16.01.2018 u 15.35h). Posuđenica *instant* potvrđena je u Rječniku stranih riječi (Klaić 2004) i u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) kao imenica sa značenjem 'trenutak, brzina', a u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990) i u VRHSJ-u navodi se nesklonjiv pridjev *instant* (*instant kava*). Prilog *instantno* koji je nastao adverbijalizacijom pridjeva nije potvrđen u rječnicima.
2. (*high street*) *brend* > *unutar kolekcija popularnih **high street brendova*** (<http://www.journal.hr/moda/modni-trendovi/volani-high-street-modeli-proljece-2018/> preuzeto 16.01.2018 u 15.550h). Imenica *brend* posuđenica je potvrđena u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) kao i u VRHSJ-u. Često nailazimo i na izvorno pisanu riječ *brand*.
3. *trend* > *volani su se nametnuli kao jedan od najistaknutijih **trendova*** (<http://www.journal.hr/moda/modni-trendovi/volani-high-street-modeli-proljece-2018/> preuzeto 16.01.2018 u 16.00h). Imenica *trend* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Rječniku stranih

riječi (Klaić 2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) kao i u VRHSJ-u, gdje se navodi i frazem *biti u trendu*.

4. *look* > kao dio dramatičnih i elegantnih večernjih **lookova** (<http://www.journal.hr/moda/modni-trendovi/volani-high-street-modeli-proljece-2018/> preuzeto 16.01.2018 u 16.30h).
5. *party* > vrijeme kada se okupljamo na druženjima i kućnim **partyjima** (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 16.55h). U VRHSJ-u se navodi imenica *parti* (*koktel-parti, pidžama parti*).
6. *styling* > Ova kolekcija ne zahtijeva da razmišljate previše o **stylingu** (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 17.10h). U VRHSJ-u se navodi *stajling*.
7. *outfit* > jedan komad stvara odličan večernji **outfit** (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 16.45h).
8. *top* > satenski **top** u bordo boji (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 16.45h). Imenica *top* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), gdje ima značenje odjevnog predmeta. Klaićev rječnik stranih riječi (2004) navodi *top*, ali u drugom značenju. U VRHSJ-u se navodi pridjev *top* kao dio polusloženice (*top-forma*).
9. *jeansom* > smirite cijeli dojam **jeansom** (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 16.45h). Posuđenica *džins* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990) i u VRHSJ-u kao imenica i kao prvi dio polusloženice (*džins-hlače*).
10. *statement* > ostavite **statement** samo jednim od njih (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 16.45h).
11. *najtrends* > jedan od **najtrends** materijala (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 16.45h). Pridjev *trends* nije potvrđen u rječnicima. Imenica *trend* potvrđena je u Filipovićevom rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (1990), u Rječniku stranih

riječi (Klaić 2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) kao i u VRHSJ-u. U VRHSJ-u se navodi i frazem *biti u trendu*.

12. *skinny* > Crne **skinny** hlače (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 16.45h).
13. *update* > Za brzinski **update** odaberite malu blještavu torbicu (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 16.45h).

Izdvojeni primjeri pripadaju sljedećim kategorijama:

a) Kategorija posuđenica:

tuđice: *brend, trend, trendi*

prilagođenice: *hit, top*

b) Kategorija stranih riječi:

strane riječi: *high street (brend), party, styling, outfit, statement, skinny, update*

strane riječi kojima su dodani hrvatski nastavci: *lookova, partyjima, jeansom*

hibridna tvorevina: *instantno*

U rubrici *Ljepota* analizirala sam tri teksta iz kojih je izdvojen popis pronađenih anglizama i engleskih riječi:

1. *beauty blogerice* > UREĐAJ KOJI JE OSVOJIO NAŠE BEAUTY **BLOGERICE** (<http://www.journal.hr/ljepota/philips-stylecare-automatski-uvijac-za-kosu/> preuzeto: 16.01.2018. u 18.00h). Imenica *blog* potvrđena je u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u. Imenica *blogerica* nije potvrđena u rječnicima.
2. *in* > Kada govorimo o frizurama koje su već godinama 'in' (<http://www.journal.hr/ljepota/philips-stylecare-automatski-uvijac-za-kosu/> preuzeto: 16.01.2018. u 18.00h)
3. *beauty* > način života je potaknuo **beauty** industriju (<http://www.journal.hr/ljepota/philips-stylecare-automatski-uvijac-za-kosu/> preuzeto: 16.01.2018. u 18.00h).
4. *gadgetu* > svi bruje o novom **gadgetu** na našem tržištu (<http://www.journal.hr/ljepota/philips-stylecare-automatski-uvijac-za-kosu/>

- preuzeto: 16.01.2018. u 18.15h). Imenicu *gadget* pronalazimo u Rječniku stranih riječi (Klaić 2004) i u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012).
5. *web* > *saznati možete na web stranici* (<http://www.journal.hr/ljepota/philips-stylecare-automatski-uvijac-za-kosu/> preuzeto: 16.01.2018. u 18.30h).
 6. *make up* > *dočekale veliki povratak talijanskog make up brenda* (<http://www.journal.hr/ljepota/naj-oleari-talijanski-make-up-brend-martimex/> preuzeto 16.01.2018 u 18.55h). Rječnik anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990) navodi izraz *make up* (*make up studio*). U Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRSHJ-u navodi se imenica *make up*. Imenica *brend* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom (Filipović 1990), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u.
 7. *dizajna* > *suvremenost dizajna* (<http://www.journal.hr/ljepota/naj-oleari-talijanski-make-up-brend-martimex/> preuzeto 16.01.2018 u 19.15h). Imenica *dizajn* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Rječniku stranih riječi (2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u.
 8. *finiš* > *sofisticirani i intenzivan finiš* (<http://www.journal.hr/ljepota/naj-oleari-talijanski-make-up-brend-martimex/> preuzeto 16.01.2018 u 19.20h). Imenica *finiš* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990) i u Novom rječniku stranih riječi (2012).
 9. *highlighter* > *lagani highlighter koji će naglasiti savršen ten* (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 19.42h) (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 19.45h). Klaić u Novom rječniku stranih riječi (2012) navodi *highlighter*, ali u informatičkom značenju.
 10. *šopingirajući* > *šopingirajući u inozemstvu* (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 19.55h). U Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990) pronalazimo varijantu *šopingovati* (ta varijanta nije činjenica hrvatskoga standardnoga jezika), a u VRHSJ-u i u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) navodi se glagolska izvedenica *šopingirati*.
 11. *hype* > *'hype' oko ove kozmetike* (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 20.00h).

12. *blogovima* > vidjeli na **blogovima** (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 20.05h). Imenica *blog* potvrđena je u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u.
13. *džungla* > kreiranje prave urbane **džungle** (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 20.05h). Imenica *džungla* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Rječniku stranih riječi (Klaić 2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u.
14. *naked paletama* > baš svi pričaju o slavnim **Naked paletama** sjenila (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 20.10h).
15. *nude* > ne se oslanjati isključivo na ružičastu, crvenu i **nude** boje (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 20.15h). Novi rječnik stranih riječi (Klaić 2012) navodi sintagmu *nude look* - 'u boji kože'.
16. *cruelty-free brend* > Urban Decay je **cruelty-free brend** (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 20.30h). Imenica *brend* posuđenica je potvrđena u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) te u VRHSJ-u.
17. *shopping* > Kako biste se mogli pripremiti za **shopping** (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 20.45h). Imenica *šoping* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u.
18. *bestsellera* > u nastavku vam donosimo 10 Urban Decay bestsellera (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 20.50h). Posuđenica *bestseller* potvrđena je u Rječniku stranih riječi (Klaić 2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u.

Primjeri pripadaju sljedećim kategorijama:

- a) Kategorija posuđenica

tuđice: *šopingirati, dizajn, brend*

prilagođenice: *blog, finiš*

b) Kategorija stranih riječi:

strane riječi: *shopping, cruelty-free (brend), hype, highlighter, web, make up, naked, nude, in, beauty*

strane riječi kojima su dodani hrvatski nastavci: *bestsellera, gadgetu*

hibridna tvorevina: *blogerica*

Rubrika *Lifestyle* sadrži sljedeće anglizme i engleske riječi:

1. *dizajneri* > kako se **dizajneri** pripremaju za nove sezone
(<http://www.journal.hr/lifestyle/trendovi-koji-su-obiljezili-dizajn-interijera-a-voljet-cemo-ih-i-2018/> preuzeto 19.01. u 12.15h). Imenica *dizajner* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i engleskom jeziku (Filipović 1990), u Rječniku stranih riječi (Klaić 2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u.
2. *greenery* > **Greenery** nijansa zelene boje
(<http://www.journal.hr/lifestyle/trendovi-koji-su-obiljezili-dizajn-interijera-a-voljet-cemo-ih-i-2018/> preuzeto 19.01. u 12.15h).
3. *mint* > nježna **mint** zelena boja (<http://www.journal.hr/lifestyle/trendovi-koji-su-obiljezili-dizajn-interijera-a-voljet-cemo-ih-i-2018/> preuzeto 19.01. u 12.25h).
4. *printevi* > botanički **printevi** koji se vizualno nadograđuju na živo zelenilo
(<http://www.journal.hr/lifestyle/trendovi-koji-su-obiljezili-dizajn-interijera-a-voljet-cemo-ih-i-2018/> preuzeto 19.01. u 12.25h). Posuđenica *print* potvrđena je u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012).
5. *gallery wall* > **gallery wall** dekoracije jedan od najprodavanijih trendova
(<http://www.journal.hr/lifestyle/dizajn/it-detalj-ogledala-zvijezda-sunce/> preuzeto 22.01.12.30h).
6. *it* > nova "it" ogledala. (<http://www.journal.hr/lifestyle/dizajn/it-detalj-ogledala-zvijezda-sunce/> preuzeto 22.01.12.45h).

7. *home* kolekcije *high street* brendova > **home** kolekcije *high street* brendova (<http://www.journal.hr/lifestyle/dizajn/it-detalj-ogledala-zvijezda-sunce/> preuzeto 22.01.12.55h).

Primjeri pripadaju sljedećim kategorijama:

- a) Kategorija posuđenica.
tuđice: *dizajneri*, *mint*, *print*
prilagođenice: *džungla*
- b) Kategorija stranih riječi:
strane riječi: *greenery*, *gallery wall*, *it i home*

U Rubrici *Mama* potvrđeni su sljedeći anglizmi i engleske riječi/izrazi:

1. *trendi* > *vjerna sebi i svom **trendi** stilu* (<http://www.journal.hr/mama/trudnicki-lookovi-chrissy-teigen/> preuzeto 22.01.21.20h). Pridjev *trendi* nije potvrđen u rječnicima. Imenica *trend* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Rječniku stranih riječi (Klaić 2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) kao i u VRHSJ-u. U VRHSJ-u se navodi i frazem *biti u trendu*.
2. *must have* > **must have** za svaku kombinaciju (<http://www.journal.hr/mama/nuna-brend-oboavaju-mame-blogerice/> preuzeto: 22.01.2018 u 22.50h).
3. *leaf* > *Samostojeća **Leaf** sjedalica* (<http://www.journal.hr/mama/nuna-brend-oboavaju-mame-blogerice/> preuzeto: 22.01.2018 u 22.55h).

Primjeri pripadaju sljedećim kategorijama:

- a) Kategorija posuđenica:
tuđice: *trendi*
- b) Kategorija stranih riječi
strane riječi: *must have* i *leaf*

U rubrici *Green*, tj. u analiziranim tekstovima o prehrani potvrđeni su sljedeći anglizmi i strane riječi:

1. *lifestyle* > zdravi ***lifestyle*** (<http://www.journal.hr/green/klorofilna-voda-napitak-green-trend/> preuzeto 22.01.2018 u 23.00h). Imenica *lifestyle* se navodi u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012).
2. *fitness* > ***fitness trendove*** (<http://www.journal.hr/green/klorofilna-voda-napitak-green-trend/> preuzeto 22.01.2018 u 23.05h). *Fitness* je potvrđen u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990) i u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012). Imenica *trend* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Rječniku stranih riječi (Klaić 2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) kao i u VRHSJ-u. U VRHSJ-u se navodi i frazem *biti u trendu*.
3. *superfoods* > oplemenjeni takozvanim ***superfoods*** dodacima (<http://www.journal.hr/green/klorofilna-voda-napitak-green-trend/> preuzeto 22.01.2018 u 23.05h).
4. *boost* > za savršeni ***boost*** vitamina (<http://www.journal.hr/green/klorofilna-voda-napitak-green-trend/> preuzeto 22.01.2018 u 23.22h).
5. *green beauty brendovima* > ***green beauty brendovima*** (<http://www.journal.hr/green/klorofilna-voda-napitak-green-trend/> preuzeto 22.01.2018 u 23.25h). Imenica *brend* posuđenica je potvrđena u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) kao i u VRHSJ-u.
6. *cool dizajnerske* > jako ***cool dizajnerske*** šalice (<http://www.journal.hr/green/jako-cool-salice-za-kavu/> preuzeto: 22.01.2018u 23.35h). *Cool* se navodi u Rječniku anglizama u hrvatskom i srpskom jeziku (Filipović 1990) i u VRHSJ-u. Imenica *dizajner* od koje se izvodi pridjev *dizajnerski* potvrđena je u Rječniku anglizama u hrvatskom i engleskom jeziku (Filipović 1990), u Rječniku stranih riječi (Klaić 2004), u Novom rječniku stranih riječi (Klaić 2012) i u VRHSJ-u.
7. *upcyclinga* > veliki su pobornici reciklaže, ***upcyclinga*** i brige o.. (<http://www.journal.hr/green/jako-cool-salice-za-kavu/> preuzeto: 22.01.2018u 23.50h).

Primjeri pripadaju sljedećim kategorijama:

b) Kategorija stranih riječi:

strane riječi : *lifestyle, fitness, superfoods, boost, green, cool*

strane riječi kojima su dodani hrvatski nastavci: *upcyclinga*

hibridna tvorevina: *dizajnerski*

Analiza je pokazala da su anglizmi sastavni dio jezika internetskog portala. Najviše ih je potvrđeno u tekstovima o modi i ljepoti, a najmanje u rubrici *Mama*. Anglizmi koji se najviše ponavljaju u tekstovima jesu *trend/trendovi/trendova, brend/brendovi, dizajn/dizajnirati, šoping*. Česte su i skupine koje se sastoje od strane riječi i posuđenice poput *high street brendovi, cruelty-free brend*. Riječi *shopping i šopingirajući* navode se u istom tekstu, jedna prilagođena, a druga pisana izvorno engleskim jezikom što upućuje na kolebanje u poštivanju pravopisne norme. Najbrojnija kategorija anglizama u analiziranom korpusu uglavnom imaju status stranih riječi (*gadget, cool, green*), a slijedi kategorija tuđica (*dizajn, brend, trend, hit*). Posebnu kategoriju čine i strane riječi kojima se pridodaju hrvatski nastavci kako bi se uklopile u hrvatski morfološki sustav (*jeansom, partyjima*). Anglizme u hrvatskom jeziku karakterizira i hibridizacija, tj. engleskom se korijenu dodaje hrvatski afiks (*blogerica, instantno*). Za većinu primjera (i engleskih riječi i anglizama) mogle bi se pronaći prikladne hrvatske riječi te ovdje navodimo neke primjere uporabe anglizama, odnosno predloženih hrvatskih zamjena:

Riječ *brend* ortografski je prilagođena hrvatskom jeziku, ali često nailazimo i na izvorno pisanu riječ *brand*. U Velikom rječniku hrvatskoga standardnog jezika (2015) pronalazimo objašnjenje pojma: 'skup obilježja nekog proizvoda ili usluge, prepoznatljiva oznaka ili trgovačko ime nekog proizvoda koje često podrazumijeva i kvalitetu'. Preporuka je da se koristi izraz *robna marka* ili samo *marka* umjesto spomenutog anglizma > **BREND KOJI OBOŽAVAJU POZNATE MAME**.

Trend – volani su se nametnuli kao jedan od najistaknutijih **trendova** koji je najavio novu sezonu i zavladao prvim proljetnim kolekcijama. U navedenom primjeru teško je naći jednorječnu hrvatsku zamjenu za ovaj anglizam koji je čest u uporabi u hrvatskome jeziku. U Velikom rječniku hrvatskoga standardnog jezika (2015) pronalazimo sljedeća značenja za riječ *trend*: 1) opća sklonost, tendencija prema

nečemu, 2) tendencija rasta, smjer razvoja. *Biti u trendu* znači biti moderan, pratiti zbivanja, modu i tehnička dostignuća.

Partyji – vrijeme kada se okupljamo na druženjima i kućnim **partyjima**. Česti su primjeri da se umjesto hrvatske rabi strana riječ kojoj se dodaje sufiks. Hrvatska zamjena prema Velikom hrvatskome standardnom rječniku (2015) bi bila zabava, domjenak, tulum.

Look – stvorite pravi party **look** jednim jakom komadom; Riječ *look* u prijevodu znači pogled, izgled, izraz lica; sve se češće rabi i postaje dio vokabulara velikoga broja ljudi iako nije sastavnim dijelom hrvatskog jezika.

Shopping – kupovanje po dućanima, **šopingirajući u inozemstvu**. Često srećemo prilagođen oblik *šoping*, *šopingirati*, ali se jednako često pojavljuje i izvorno napisana engleska riječ *shopping*. Ovaj anglizam je neizostavan i kod mladih i kod starijih i javlja se u svakodnevnoj uporabi, tj. u razgovornom stilu hrvatskoga jezika. S obzirom na nastavak koji nije tipičan za hrvatski, nego za engleski jezik (*-ing*), *šoping* je u hrvatskome leksiku primjer tuđice, odnosno riječi koja nije adaptirana na svim jezičnim razinama.

Make up – VELIKI POVRATAK POZNATOG **MAKE UP BRENDA U HRVATSKU**; U rječniku anglizama nalazimo objašnjenje pojma: 1. 'kozmetička sredstva poput pudera, boja za očne kapke, za uljepšavanje lica', 2. 'izgled nakon primjene tih sredstava'. Taj izraz, u navedenom primjeru, možemo zamijeniti hrvatskom riječju šminka, tj. njezinim izvedenicama (*Veliki povratak poznate robne marke za šminkanje u hrvatsku*). Ako se već koristi u engleskom obliku, mora biti pisana kurzivom. Iako nije sastavnim dijelom hrvatskoga jezika, ovaj se strani izraz sve češće rabi u medijima, od novina do televizijskih i radijskih reklama.

Dizajn – nekako su se kroz **dizajn** interijera protezale njene sestrinske nijanse; Riječ *dizajn* jedan je od najčešćih anglizama u analiziranim tekstovima, a u Klaićevu Novom rječniku stranih riječi (2012) objašnjen je kao 'crtež, nacrt, crtež posebne primjene, namjere za izrađivanje kakvih proizvoda, odjevnih predmeta'. U Filipovićevu rječniku anglizama *dizajn* je definiran kao 'vizualni oblik, vizualno oblikovanje, uzorak (na tkanini i sl.)'. I *dizajn* se ubraja u tuđice koje imaju suglasnički dočetak koji nije karakterističan za hrvatski jezik.

Styling – kada je riječ o **stylingu** kose. *Styling* u prijevodu znači način na koji se poboljšava izgled nekog proizvoda kako bi se bolje prodavao (Filipović 1990). Riječ *styling* pripada modnom žargonu i neprilagođena je strana riječ te bi trebala biti pisana u kurzivu, no to u korpusu nije bilo naznačeno. Ortografski prilagođena varijanta glasi *stajling* i navodi se u VRHSJ-u. *Stajling* je tuđica, odnosno riječ koja svojim sufiksom (-ing) odudara od fonološkog sustava hrvatskog jezika.

9. Zaključak

Engleski jezik kao jezik globalizacije utječe na sve jezike pa tako i na hrvatski jezik. Sve češće se u našem jeziku susrećemo s anglicizmima ili neprilagođenim engleskim riječima. Taj problem je posebno vidljiv u medijima jer su i naši komunikacijski procesi sve više pod globalizacijskim medijskim utjecajem. U toj komunikaciji sve veću ulogu danas imaju „novi“ mediji.

Cilj je rada bio analizirati riječi stranoga podrijetla i posuđenice koje su preuzete iz engleskog jezika, a rabe se u hrvatskim tekstovima koji su objavljeni na internetskom portalu koji je namijenjen informiranju, a ima i zabavnu funkciju.

U analiziranim je tekstovima potvrđen velik broj stranih riječi koje nisu pisane kurzivom, a trebale bi biti. Analiza korpusa pokazala je da je najveći broj anglicizama prilagođen ortografski (i najviše njih su tuđice, dakle nepotpuno prilagođene posuđenice). Većina se navedenih anglicizama pojavljuje više puta u raznim člancima. Iako za mnoge riječi imamo hrvatske ekvivalente, naše se riječi olako izostavljaju u svakodnevnom govoru, a time i u novinskim tekstovima te se umjesto njih rabe anglicizmi.

Prodor anglicizama u naš jezik uvjetovan je različitim razlozima, a ponajviše na to utječe globalizacija kulture i života uopće te razvoj različitih područja ljudske djelatnosti. Brojni novi pojmovi i predmeti pojavljuju se upravo u zemljama engleskoga govornog područja te se zatim jezičnim posuđivanjem njihova uporaba širi i na druge jezike. Zbog gotovo istovremenog preuzimanja pojedine strane riječi nakon što se ona pojavila u uporabi, u hrvatskome se jeziku ne stignu ponuditi

odgovarajuće zamjene. Uočljivo je također da je uporaba stranih izraza uvjetovana i globalizacijskim karakterom komunikacije koju olakšava uporaba istih riječi u različitim jezicima.

Iako je u kontekstu sveopće globalizacije medijskog prostora teško zaustaviti proces jezičnog (leksičkog) posuđivanja, na umu stalno treba imati činjenicu da je za očuvanje identiteta hrvatskog jezika potrebno razgraničiti uporabu stranih jezičnih elemenata. Pojedine su posuđenice (u novije vrijeme tuđice) iz engleskog jezika (*brend, dizajn, šoping, trend*) u široj svakodnevnoj uporabi te nove komunikacijske potrebe zahtijevaju njihovo usvajanje u leksički sustav hrvatskoga jezika. Brojni su ipak primjeri uporabe neprilagođenih engleskih riječi ili izraza koji se upotrebljavaju zbog pomodnih razloga kojima se želi istaknuti praćenje suvremenih tendencija u nekome području, ali i postići često reklamni efekt. Spomenuto načelo koje na pravilan način razgraničuje uporabu potrebnih i nepotrebnih stranih leksičkih elemenata odraz je razvijene jezične kulture pojedinca te njegove brige za očuvanje jezičnog identiteta. Tomu bi trebali težiti svi govornici hrvatskoga jezika, a posebno autori novinskih i tekstova različitih internetskih portala.

10. Popis literature

1. Babić, S. (1995). *Hrvatski jučer i danas*. Zagreb: Školske novine.
2. Babić, S. (2004). *Hrvanija hrvatskoga. Hrvatski u koštacu sa srpskim i u klinču s engleskim*. Zagreb: Školska knjiga.
3. Badurina, L., Kovačević, M. (2000). *Publicistički stil – problematizacija pojma*. Zbornik radova s Međunarodnog znanstvenog skupa Riječki filološki dani od 3. do 5. prosinca 1998. Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. 19-26.
4. Drljača, B. (2006). *Anglizmi u ekonomskome nazivlju hrvatskoga jezika i standardno jezična norma*. *Fluminensia*. Vol.18. Br.1 65-85.
5. Filipović, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu. Uvod u lingvistiku jezičnih dodira*. Zagreb: Školska knjiga.
6. Filipović, R. (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklo- razvoj- značenje*. JAZU, Zagreb: Školska knjiga.
7. Foro, M. (2013). *Leksička razina publicističkog stila*. *Hrvatistika: studentski jezikoslovni časopis*. Vol.7. Br.7. Prosinac/2014. 151-164.
8. Frančić, A., Hudeček, L. i Mihaljević, M. (2005). *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
9. Hudeček, L., Mihaljević, M. (2009). *Jezik medija. Publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
10. Ilišin, V., Bobinac - Marinović, A., Radin, F. (2001). *Djeca i mediji. Uloga medija u svakodnevnom životu djece*. Državni zavod za zaštitu obitelji, materinstva i mladeži: Zagreb.
11. Jojić, Lj. (ur.) (2015). *Veliki rječnik hrvatskoga standardnog jezika*. Školska knjiga: Zagreb.

12. Klaić, B. (2004). *Rječnik stranih riječi. Tuđice i posuđenice*. Nakladni zavod Matice hrvatske: Zagreb.
13. Klaić, B. (2012). *Novi rječnik stranih riječi*. Školska knjiga: Zagreb.
14. Labaš, D. (ur.) (2009). *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*. Hrvatski studiji sveučilišta: Zagreb.
15. Malović, S. (2007). *Mediji i društvo*. ICEJ i Sveučilišna knjižnica: Zagreb
16. Nikolić-Hoyt, A. (2005). *Hrvatski u dodiru s engleskim jezikom*. U: Sočanac, L., Žagar-Szentesi. O., Dragičević, D., Dabo-Denegri, Lj., Menac, A., Nikolić-Hoyt, A. *Hrvatski jezik u dodiru s europskim jezicima: prilagodba posuđenica*. Nakladni zavod Globus: Zagreb. 179-205.
17. Opačić, N. (2006). *Hrvatski u zagradama. Globalizacija jezične stranputice*. Hrvatska sveučilišna naklada: Zagreb.
18. Opačić, N. (2012). *Hrvatski ni u zagradama. Globalizacijska jezična teturanja*. Hrvatska sveučilišna naklada: Zagreb.
19. Schmidt, E., Cohen, J. (2014). *Novo digitalno doba*. Profil: Zagreb.
20. Silić, J. (2006). *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*. Disput: Zagreb.
21. Sočanac, L., Žagar-Szentesi. O., Dragičević, D., Dabo-Denegri, Lj., Menac, A., Nikolić-Hoyt, A. (2005). *Hrvatski jezik u dodiru s europskim jezicima: prilagodba posuđenica*. Nakladni zavod Globus: Zagreb.
22. Sočanac, L. (2010). *Studije o višejezičnosti*. Nakladni zavod Globus: Zagreb.
23. Šego, J. (2009). *Obrazovanje za medije – doprinos medijskoj kompetentnosti i kulturi odgovornosti*. U: Labaš, D. (ur.). *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*. Hrvatski studiji sveučilišta: Zagreb. 61-75.
24. Šišak, M. (2009). *Javnost i novi mediji*. U: Labaš, D. (ur.). *Novi mediji - nove tehnologije - novi moral*. Hrvatski studiji sveučilišta: Zagreb. 77-93.

25. Štimac, V. (2008). *Hrvatsko modno- odjevno nazivlje*: jezična analiza modnih časopisa od 1918. do 1941. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
26. Zgrabljic Rotar, N. (2011). *Digitalno doba. Masovni medij i digitalna kultura*. Naklada medijska istraživanja: Zagreb.

Mrežni izvori

1. https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2004_05_59_1324.html/ preuzeto 22.01.2018 u 15:30h.
2. www.journal.hr

11. Sažetak

Globalizacija danas utječe gotovo na sve aspekte života (tehnologiju, obrazovanje, posao, trgovinu, zabavu, modu) pa tako i na svakodnevnu komunikaciju. Svakoga smo dana izloženi velikim količinama informacija koje do nas dolaze putem komunikacijske tehnologije i novih medija. Uz prijenos brojnih informacija preuzimaju se i nazivi novih pojmova ili predmeta, a najčešće je riječ o anglizmima. Stoga su riječi engleskoga podrijetla sve češće u uporabi u drugim jezicima pa tako i u hrvatskome jeziku.

Uvodno se donosi pregled najvažnijih pojmova, definicija anglizama te prikaz prilagodbe anglizama na različitim jezičnim razinama. Uz definiciju medija i posebno *novih medija* navode se njihove karakteristike, a objašnjava se i utjecaj novih medija na ljude i razvoj njihove komunikacije.

U radu se istražuje prisutnost i učestalost upotrebe anglizama na primjeru tekstova u novim medijima, tj. na internetskome portalu informativnog i zabavnog karaktera. Utvrđeno je da je česta uporaba anglizama, tj. posuđenica i engleskih riječi ili izraza uvjetovana sadržajem tekstova određenog portala te korisnicima kojima su namijenjeni.

Ključne riječi: engleski jezik, hrvatski jezik, anglizmi, mediji, novi mediji, publicistički stil

12. Summary

Globalization today affects almost all aspects of life (technology, education, business, commerce, entertainment, fashion) as well as our daily communication. Every day we are exposed to large amounts of information that reach us through communication technology and new media. Along with the transfer of big amounts of information, we take over the names of new terms and concepts, most of which are Anglicisms. Therefore, words of English origin have been increasingly used in other languages, including Croatian.

The paper brings an overview of the most important concepts, the definition of Anglicism and the adjustment of Anglicisms at different language levels. Along with the definitions of media and *new media* in particular, the paper explains their features and the influence of the new media on people and the development of human communication.

The paper also examines the presence and frequency of the use of Anglicisms on examples of texts in the new media, ie on an internet site offering informative and entertaining content. It has been established that frequent use of Anglicisms, ie loanwords and English words or phrases depends on the content of the texts of a particular site and the intended users.

Keywords: English, Croatian, Anglicisms, media, new media, publicist style

13. PRILOZI

VOLANI PONOVRNO OSVAJAJU **HIGH STREET** KOLEKCIJE

*Romantični i efektni, volani su nas osvojili prije nekoliko sezona i instantno postali jedan od najpoželjnijih i najpopularnijih detalja. Prošle godine bilo ih je gotovo nemoguće izbjeći kako unutar raskošnih kreacija modnih kuća, tako i unutar kolekcija popularnih **high street brendova**. Nove kolekcije koje su na policama **high street** dućana već najavile proljeće ponovno nas vraćaju raskošnim volanima. Još jednom, volani su se nametnuli kao jedan od najistaknutijih **trendova** koji je najavio novu sezonu i zavladao prvim proljetnim kolekcijama. Jednako poželjan unutar jednostavnih i ležernih dnevnih kombinacija i kao dio dramatičnih i elegantnih večernjih **lookova**, ovaj dinamičan i ženstven **trend** lako će se uklopiti u svaki stil i ormar. Dok će nježni valovi na krajevima omiljenih proljetnih komada oduševiti minimalistice, ljubiteljice upečatljivog stila u svoje će ormare dodati kreacije koje donose efektan spoj voluminoznih volana i jarkih boja ili uzoraka. Od klasične bijele košulje kojoj volani donose nov, osvježan izgled do ženstvenih haljina koje se ističu kao jedan od favorita svake garderobe, osobito one proljetne, u nastavku smo izdvojili najbolje modele ukrašene volanima koje možete pronaći u novim kolekcijama vašim omiljenih **high street brendova**. (<http://www.journal.hr/moda/modni-trendovi/volani-high-street-modeli-proljece-2018/> preuzeto 16.01.2018 u 16.30h)*

NAJLJEPŠI ŠLJOKIČASTI KOMADI NA **PARTYJIMA**

*Ulazimo u najposebniji mjesec u godini – prosinac. Vrijeme kada će grad biti obasjan lampicama, prepun ljudi i vrijeme kada se okupljamo na druženjima i kućnim **partyjima**. Nova blagdanska kolekcija Lidla i Heidi Klum u trgovine donosi čak 70 novih komada koji su osmišljeni upravo za ovo doba godine. Kao nastavak na iznimno uspješnu kolekciju Esmara by Heidi Klum, ova kolekcija okuplja nosive i udobne modele koji će pristajati svakome, no ovaj put su u upečatljivom stilu i stvoreni za blagdanske prilike*

#LETSCELEBRATE je prepuna šljokica, koje se presijavaju u svim tonovima. Ova kolekcija ne zahtijeva da razmišljate previše o **stylingu** – zato ju i volimo. Samo već jedan komad stvara odličan večernji **outfit**. To može biti sako ili satenski **top** u bordo boji, a može i mala plišana haljina. Također dozvoljava da se poigrate s kombinacijama, spajate šljokice sa šljokicama, stvorite pravi **party look** jednim jakim komadom ili smirite cijeli dojam **jeansom**. Ovdje su četiri ključna blagdanska materijala – samt, umjetno krzno, saten i pliš. Nosite ih višeslojno ili ostavite **statement** samo jednim od njih. Uz **topove** i suknje koji privlače pažnju nije potrebno puno, mi smo blagdanske modne izbore iz ove kolekcije zaokružili divnim zimskim bundicama. Tople i mekane, kao idealne su da vas zagriju u samom izlasku. Bordo boja ili tamno ljubičasta, samo se nadopunjuju na upečatljive komade i naravno – crveni ruž. Blagdanski **stylinzi** ustvari ne zahtijevaju puno, samo malo odvažnosti, što je svakako lako ostvarivo. Iako se radi o moćnim materijalima koji svakako privlače pažnju, oni su ovdje spojeni s jednostavnim krojevima. Kako je i sama Heidi Klum naglasila, da bi kolekcija istovremeno ostala nosiva i elegantna, što je upravo i postignuto. A ako ne volite modele okupane šljokicama, možete ih lako zamijeniti senzualnim satenom u crvenoj, nude, tamno plavoj ili crnoj boji. On je svakako izbor za sve posebne prilike i jedan od **najtrendi** materijala već nekoliko posljednjih sezona. Crne **skinny** hlače možete nadopuniti tunikom ili bluzom, čime ostvarujete lijep dnevni **look** za blagdane. Za brzinski **update** obaberite malu blještavu torbicu i spremne ste za izlazak (<http://www.journal.hr/moda/lidl-i-heidi-klum-kolekcija-za-bozic/> preuzeto:16.01.2018 u 17.10h).

UREĐAJ KOJI JE OSVOJIO NAŠE **BEAUTY** BLOGERICE

Kada govorimo o frizurama koje su već godinama **'in'** i čini se kako baš nikada ne izlaze iz mode, jedna od njih svakako su zanosne kovrče. Ovo je stil koji je bez sumnje najtraženiji u frizerskim salonima, a podjednako se nosi u ležernim, kao i u svečanim prilikama. No, doći do tih besprijekornih kovrča do sada je obično značilo sjediti strpljivo u salonu, prepušteni u ruke stručnjaka, ili u udobnosti vlastitog doma isprobavati razne metode, s ponekad upitnim i svakako ne toliko profesionalnim rezultatima. Od frizure o kojoj sanjamo često nas dijeli nedostatak vremena, pa zbog istog često odustajemo od postizanja stila u kosi s kojim ćemo biti apsolutno zadovoljne. Užurbani ritam života koji svi danas živimo, srećom je potaknuo **beauty**

industriju na djelovanje i osmišljavanje inovativnih **gadgeta** koji našu dugotrajnu i zahtjevnu **beauty** rutinu čine bitno jednostavnijom.

Ono na što smo još donedavno trošili sate, s pametnim uređajima postiže se u svega nekoliko minuta, a kada je riječ o **stylingu** kose, trenutno baš svi bruje o novom **gadgetu** na našem tržištu – Philips StyleCare automatskom uvijaču za kosu. Ovaj **gadget** već je došao u ruke brojnih **beauty blogerica**, pa tako i naših domaćih, a one su ga vrlo brzo prigrlile kao trenutni proizvod broj 1 za uvijanje kose. Osim što doista ekspresno uvija kosu i u kućnoj radinosti postiže profesionalne rezultate, StyleCare automatski uvijač iz Philipsa također zadovoljava jedan ženama izuzetno bitan kriterij – ne oštećuje kosu. StyleCare Prestige Auto Curler pruža profesionalno automatsko kovrčanje za fantastične kovrče, istovremeno provodeći regeneraciju ionima za urednu, glatku i sjajnu kosu. Uređaj je vrlo prilagodljiv i dolazi s tri postavke temperature i vremena. Postavke temperature (170 °C, 190 °C, 210 °C) i postavke mjerača vremena (12 s, 10 s, 8 s) pomažu vam u postizanju odličnih rezultata, bilo da se radi o opuštenim ili čvrstim kovrčama, na različitim tipovima kose. Primjerice, postavka visoke temperature s dodatnim vremenom za kovrčanje pomoći će vam oblikovati čvršće kovrče – idealne za gušću kosu, a postavka niske temperature u kombinaciji s kraćim vremenom kovrčanja optimalna je za kosu koja treba dodatnu zaštitu.

Da je uređaj jednostavan za korištenje i daje još brže rezultate od svih ostalih uvijača, dokazuju i njegova okomita drška koja omogućuje lakše upravljanje, kao i dulja cijev za oblikovanje. StyleCare uvijač ima 113% veću površinu za kovrčanje, tako da sada možete oblikovati dvaput više kose odjednom, odnosno u jednom potezu. Ovom aparatu možete se bezbrižno prepustiti, jer dolazi s okomitim štitnicima za kovrče, koji nježno i glatko namotavaju kosu oko cijevi za kovrčanje, bez zatezanja. Osim toga, prate prirodni smjer kose i manje su šanse da se ona zapetlja. Vrlina uređaja je i zaštitna keramička obloga s dodatkom keratina, koja još bolje njeguje kosu dok ju uvijate. Uputa za korištenje vrlo je jednostavna. Pramen kose od 4 milimetra postavite u otvor uređaja za automatsko uvijanje kose, zatim pritisnete gumb i kosa se automatski namata na zagrijanu cijev. Kada čujete zvučni signal, pritisnite otpust. U sve prednosti genijalnog Philips StyleCare automatskog uvijača uvjerile su se i Anita Dujčić, Sonja Kovač, Lidija Lešić, Lucija Lugomer, Maruša

Plenković, Marija Nikšić i Lucija Kontić, koje su na svojim Instagram profilima otkrile male trikove korištenja uređaja i koliko su njime zadovoljne. Sve o Philips StyleCare automatskom uvijaču i zašto bi vam baš on mogao olakšati svakodnevnu **beauty** rutinu, saznati možete na **web** stranici **brenda**. (<http://www.journal.hr/ljepota/philips-stylecare-automatski-uvijac-za-kosu/> preuzeto: 16.01.2018. u 18.00h).

VELIKI POVRATAK POZNATOG **MAKE UP BRENDA** U HRVATSKU

Parfumerije Martimex ove su sezone spremno dočekale veliki povratak talijanskog **make up brenda** NAJ OLEARI. Nova linija sastavljena je od čak 45 vrsta proizvoda i ukupno 188 artikala, s prirodnim sastojcima i bez parabena, a stvorena je u suradnji s vrhunskim stručnjacima koji idealno naglašavaju tradicionalnu talijansku kvalitetu i suvremenost dizajna. Kvaliteta talijanskog **beauty brenda** spretno odolijeva vremenu, a zapakirana je u neodoljive kutijice oslikane motivima cvjetova, palmi, trešnji i pčelica, želeći pokazati kako šminkanje može biti ne samo zabavno, već i kreativno.

Baršunaste Naj Oleari proizvode savršeno upotpunjuju decentne note vanilije stoga nova linija svojim svježinom, elegancijom i razigranošću oduševljava već na prvi pogled. Nova linija Naj Oleari proizvoda idealno spaja prošlost i budućnost, pritom posebno naglašavajući tradicionalnu talijansku kvalitetu, ali i suvremenost **dizajna**. Omiljeno iz kolekcije je svakako Plumping Kiss sjajilo za usne, koje prirodnim sjajem daje volumen i popunjava usne. A ako ste ljubitelj više matiranog i baršunastog izgleda, Forever Matte ruž za vas je idealan odabir ove zime. Ruž u sebi ima ekstrakt divljeg manga, koji će vaše usne zaštititi od isušivanja, a jednim potezom na vašim ustima ostavlja sofisticirani i intenzivan **finiš**, uz dugotrajnost od osam sati. Inovativan 2u1 tretman za savršen ten pruža Minute Glow Skin Perfector. Sadržava ulje cvjetne kamile i idealan je proizvod za izjednačavanje tena i popunjavanje pora, ali i prirodni i lagani **highlighter** koji će na najboljim mjestima naglasiti svježinu vašeg lica. Naj Oleari Beauty predstavlja nam i inovativnu Marvelous Curl maskaru sa specijalnim zakrivljenim aplikatorom koji će dati oblik trepavicama te ih definirati i produljiti, u isto vrijeme. Za kraj bismo, kao zvijezdu večeri, izdvojili i inovativan gel-efekt lak za nokte obogaćen njegujućim uljima čiji su glavni aduti intenzitet boje te nježna tekstura. (<http://www.journal.hr/ljepota/naj-oleari-talijanski-make-up-brend-martimex/> preuzeto 16.01.2018 u 18.55h)

URBAN DECAY DOLAZI U HRVATSKU – OVO SU **BESTSELLERI** KOJE MORATE ISPROBATI

Prvi dio 2018. godine, na domaćoj **beauty** sceni obilježit će možda najveće, a svakako i najuzbudljivije **lansiranje** u posljednje vrijeme, i to ono Urban Decay kozmetike! Vijest je to koja će bez sumnje oduševiti mnoge, jer u odličnoj kozmetici ovog **brenda** dosad smo jedino mogli uživati **šopingirajući** u inozemstvu. U Srbiji ju prodaje Sephora, u Austriji se može pronaći u Douglasu i Marionnada, a u Italiji se smjestila na policama Sephora i Coin prodavaonica. Baš zbog toga što je dosad nije bilo u Hrvatskoj, '**hype**' oko ove kozmetike samo se povećavao, a s obzirom na silne pozitivne recenzije Urban Decay proizvoda koje smo u posljednjih nekoliko godina vidjeli na **blogovima**, YouTubeu i društvenim mrežama, i sami smo bili nagovoreni saznati zašto baš svi pričaju o slavnim **Naked** paletama sjenila ili o Vice ruževima za usne. Iz tog razloga genijalna je vijest koju vam sada ekskluzivno donosimo, da Urban Decay napokon stiže i u Hrvatsku.

Brend koji je promijenio pravila igre na svjetskoj **beauty** sceni

Urban Decay jedan je od onih **beauty brendova** za čije ste kultne i danas najprodavanije proizvode sigurno čuli, no možda ipak ne znate priču iza nastanka **brenda**. A priča počinje još sredinom 90-ih godina prošlog stoljeća, koje su poznate kao desetljeće modnih eksperimenata, ali ne i onih u svijetu ljepote. Dapače, u koju god drogeriju ili parfumeriju bi tih godina ušli, paleta boja koju su **make up brendovi** predlagali, uglavnom je bila svedena na ziheraške roza, crvene i bež tonove. Kao i mnogi drugi **brendovi**, i Urban Decay nastao je u trenutku kada je prepoznat određeni nedostatak na tržištu i nešto što bi dodatno oplemenilo ponudu, ali i svakodnevicu potrošača, kada bi postojalo.

Tu je u priču ušla Sandy Lerner, suosnivačica tehnološkog konglomerata Cisco Systems iz Silicijske doline koja je 1995. godine bila na istoj valnoj duljini kao i Wende Zomnir, glavna kreativna snaga današnjeg Urban Decaya. Dvije poslovne žene tada su zaključile kako na tržištu ne postoji kozmetika za njih, kao ni za sve druge žene koje žele eksperimentirati s **make upom** i upoznavati neke nove boje **make up** proizvoda, a ne se oslanjati isključivo na ružičastu, crvenu i **nude** boje.

Zaključivši kako svi tadašnji **beauty brendovi** ne mogu zadovoljiti njihov 'avangardni' ukus, Wende Zomnir jednom je prilikom u kući Sandy Lerner pomiješala dvije boje – boju maline i crnu i dobila novu boju koju su odmah nazvale Urban Decay. Ostalo je nakon toga, rekli bismo, postalo povijest. U siječnju 1996. i službeno je rođen Urban Decay, a sve je počelo s linijom od 10 ruževa za usne i 12 lakova za nokte. Nijanse koje su osmislile Sandy i Wende, pronaći su se mogle jedino kod njih i nigdje drugdje, a nosile su intrigantna imena inspirirana urbanom sredinom koja ih okružuje poput Roach, Smog, Rust, Oil Slick i Acid Rain.

Prva kampanja **brenda** bila je vrlo provokativna, uz slogan 'Does Pink Make You Puke?', pokrećući revoluciju u **beauty** industriji koju se od tada trude popratiti mnogi drugi kozmetički **brendovi**. Urban Decay u svojih je 20 godina postojanja postao vrlo velik i utjecajan **brend**, za kojeg su se takmičile razne velike tvrtke, pa ga je 2000. prvo kupio francuski konglomerat LVMH, da bi nakon toga još dvaput mijenjao vlasništvo, sve do 2012. godine kada ga je kupio L'Oreal. Danas u Urban Decayu ključne uloge imaju Wende, kao glavna kreativna direktorica, i Tim Warner, izvršni predsjednik **brenda**, a ljubičasti stalci s njihovom kozmetikom mogu se pronaći skoro svuda po svijetu. Recept za uspjeh **brenda** definitivno je bilo ponuditi ženama nešto individualno i jedinstveno, pa iako sad i brojni drugi **brendovi** u svojoj ponudi imaju otkaçene boje, uspjeh Urban Decaya kao pionira u području **make up** boja posebno se pamti. Osim toga, poznati **beauty brend** pohvaliti se može vrhunskom kvalitetom proizvoda i visokim performansama istih, zbog čega mu povjerenje poklanjaju čak i slavni vizažisti, iz čijih **make up** kovčega poznati i slavni redovito 'krađu' Urban Decay proizvode. I moramo spomenuti još jednu hvale vrijednu činjenicu – Urban Decay je **cruelty-free brend** koji ne testira svoje proizvode na životinjama i velik dio asortimana je veganski. **Brend** nastavlja držati korak s inovacijama, ali i širiti svoju prisutnost u svijetu, što dokazuje i njegovo pojavljivanje po prvi put u Hrvatskoj. Za sada vam možemo otkriti kako se na hrvatskom tržištu Urban Decay namjerava pojaviti u prvom dijelu 2018. godine i kako ćete ga ekskluzivno moći pronaći u kutku rezerviranom za **brend** u domaćim Müller parfumerijama. Kako biste se mogli pripremiti za **shopping**, kada za to dođe vrijeme, u nastavku vam donosimo 10 Urban Decay **bestsellera** i proizvoda koji uživaju veliku popularnost pa čak i kulturni status. (<http://www.journal.hr/ljepota/urban-decay-hrvatska-bestseller-proizvod/> preuzeto 16.01.2018 u 19.00h)

TRENDOVI KOJI SU OBILJEŽILI DIZAJN INTERIJERA, A VOLJET ĆEMO IH I 2018.

*Kako pratimo mijene u modnom svijetu, tako pomno proučavamo sve **trendove** u svijetu interijera te sa zanimanjem dolazimo do zaključaka koliko su zapravo slični. Mnogi se **hitovi** s modnih pista reflektiraju u uređenju prostora, pogotovo po pitanju boja, no ni materijali nisu zapostavljeni. Uostalom, Pantone svoje boje godine odabire upravo istražujući što se zbiva na modnom polju, kako se **dizajneri** pripremaju za nove sezone te prema tome kreiraju svoja predviđanja. I dok će boja godine 2018. biti ljubičasta (a već smo jesenas primijetili proboj boje lavande na ulice), 2017. su obilježile dvije nijanse.*

RUŽIČASTA I ZELENA KAO APSOLUTNI HITOVI OVE GODINE

*Službeno je kao boja godine bila odabrana **Greenery** nijansa zelene boje, živa i upečatljiva, no nekako su se kroz **dizajn** interijera protezale njene sestrinske nijanse – nježna **mint** zelena ili duboka i raskošna smaragdna. Usporedno s tim bojama razvijao se još jedan **trend** – unošenja sve više i više biljaka u vlastiti dom, kreiranje prave urbane **džungle**. Gotovo svi su **brendovi** to objeručke prihvatili te u kolekcijama prenosili potrebu da se vratimo prirodi. Njen neočekivani par bila je nježna ružičasta. Rose Quartz je zapravo bila Pantone boja 2016., no toliko se uvukla u kolektivnu podsvijest da se bez nje nije moglo cijele 2017. godine. Od velikih upečatljivih komada kao što su sofe i fotelje, do malih, slatkih detalja kao što su jastučići, dekice, vaze, svijećnjaci i slično, u prostor unosi neočekivanu nježnost i toplinu.*

I fantastično je koliko se ružičasta i zelena dobro slažu te koliko privlače poglede. Ove se boje najbolje kombiniraju s neutralnim nijansama kao što su siva ili bež u svim svojim varijacijama, no neočekivani tračak boje kao što su žuta ili plava svakako će se savršeno uklopiti i sa zelenom i s ružičastom. Linije namještaja su možda u najvećoj mjeri bile inspirirane skandinavskim minimalizmom, ali u njegovom suvremenom “zaobljenom” izdanju gdje je do izražaja dodatno dolazila udobnost komada.

ČUPAVI I PLETENI MATERIJALI ZA ZIMU

Hladna je sezona sinonim za raskošne materijale. Kako u dnevnim modnim kombinacijama obožavamo pletivo i bunde, tako se i u domovima volimo ušuškati uz čupave jastučice i prekriti pletenom dekom. Uz motiv urbane džungle organski je došla potreba za prirodnim materijalima, drvetom, jutom, vunom, trstikom, bambusom, plutom, ratanom koji u savršenoj harmoniji koegzistiraju s metalima, betonom i mramorom. Nikako ne smijemo zaboraviti spomenuti uzorke koji inspirirani grafizmom u prostor unose tračak industrijskog stila, a to ublažavaju akvarelni i botanički **printevi** koji se vizualno nadograđuju na živo zelenilo u vašem domu. I iako su se među najpopularnije probili ove godine, svakako ne očekujemo da će ovi **trendovi** jenjati u 2018. godini – naprotiv, sigurno će jačati i nadograđivati se novim idejama.

Želite li u svoj dom unijeti ove smirujuće tonove te kreirati nove oaze, u JYSK-u s vama dijele ljubav prema uređenju doma i u njihovim trgovinama ćete pronaći sve od navedenog. Marljivo rade na nekoliko trendova odjednom da biste vi imali izbor, prateći sve svjetske struje. **Trendi** komade u bojama godine, male i velike, s kojima možete začiniti svaki prostor potražite na službenoj stranici **brenda**.

[\(http://www.journal.hr/lifestyle/trendovi-koji-su-obiljezili-dizajn-interijera-a-voljet-cemo-ih-i-2018/](http://www.journal.hr/lifestyle/trendovi-koji-su-obiljezili-dizajn-interijera-a-voljet-cemo-ih-i-2018/) preuzeto 19.01. u 12.05h)

“IT” DETALJ ZA SVAKI DOM: OGLEDALA U OBLIKU ZVIJEZDE ILI SUNCA

Zidovi su dio naših doma koji nerijetko ostaje prazan i neiskorišten. Ipak, prazne zidove u svakom domu možemo promatrati i kao prostor koji donosi bezbroj različitih mogućnosti za efektnu dekoraciju koja će prostor pretvoriti u dom. U posljednjih nekoliko godina, **gallery wall** dekoracije istaknule su se kao jedan od najpopularnijih **trendova** u uređenju interijera. Spoj ilustracija, fotografija i plakata stvarali su efektan dodatak prostoru koji je plijenio poglede. Uz fotografije nezaboravnih trenutaka i razigrane ilustracije, ogledala su bila dekorativni detalj koji je krasio brojne galerije na zidovima. Od jednostavnih okruglih ogledala obrubljenih tek tankim zlatnim okvirom do onih koja su stvarali zanimljivi oblici i dekorativni detalji, ogledala su prešla granice svoje praktične funkcije i postala jedan od najpoželjnijih dekorativnih detalja u svakom domu. Novi **trend** u uređenju interijera još jednom je istaknuo ogledala kao savršeni odabir. Inspirirana **art deco** stilom, nova **“it”** ogledala spojila su jednostavno kružno ili elipsoidno ogledalo sa raskošnim metalnim obrubom koji je stvarao izgled

zvijezde ili sunca. Od onih manjih dimenzija koje možete prisloniti na policu ili uklopiti u svoju galeriju dekorativnih detalja na zidu do velikih ogledala koja će biti dovoljna da prazan zid pretvorite u jedan od najposebnijih dijelova vašeg doma, ova efektna ogledala detalj su koji je osvojio **dizajnersku** scenu i **home** kolekcije **high street brendova** te ukrasio pomno uređene domove popularnih **blogerica**. (<http://www.journal.hr/lifestyle/dizajn/it-detalj-ogledala-zvijezda-sunce/> preuzeto 22.01.12.05h)

10 TRUDNIČKIH **LOOKOVA** CHRISSY TEIGEN

Kada je prije nekoliko godina bila trudna s djevojčicom Lunom, sve oči medija bile su uprte u Chrissy Teigen. Poznata manekenka vrlo je otvoreno tada pričala o poteškoćama kroz koje su ona i John Legend prolazili kako bi začeli dijete, a naposljetku su Lunu dobili kroz postupak umjetne oplodnje. Slavni par ovog ljeta nije skrivao da ponovno radi na djetetu, da bi nekoliko mjeseci kasnije Chrissy Teigen slatkim videom na Instagramu otkrila kako očekuju drugo dijete.

TRUDNIČKI STIL CHRISSY TEIGEN

Budući da smo obožavali njen stil u prvoj trudnoći, veselili smo se i svim kombinacijama koje je od studenog do danas Chrissy pokazala u javnosti, a neke od njih donosimo vam u nastavku. I u drugoj trudnoći, Chrissy je zapravo ostala vjerna sebi i svom **trendi** stilu, u znaku nebrojeno mnogo ženstvenih haljina, koje sada lepršaju, od laganih su i komotnih materijala i suptilno ističu njenu trudničku figuru. Još neke **chic** kombinacije slavnog modela čekaju vas u nastavku. (<http://www.journal.hr/mama/trudnicki-lookovi-chrissy-teigen/> preuzeto 22.01.21.15h)

BREND KOJI OBOŽAVAJU POZNATE MAME **BLOGGERICE**

Majčinstvo je poseban period u životu svake žene. U kojem god životnom dobu postale majke, nikada se dovoljno ne možemo spremirati za ovaj zadatak pred nama. Životna rutina mijenja se iz temelja. Slobodno vrijeme koje smo prije imale za sebe sada posvećujemo svome djetetu. Ponekad je teško napraviti balans u životu pogotovo u prvim mjesecima ovog uzbudljivog novog razdoblja. Ako volite modu i pratite **trendove**, Nuna vam donosi osvježenje koje će se savršeno uklopiti u majčinsku rutinu te upotpuniti vaš stil.

MUST HAVE ZA SVAKU MODERNU MAMU

Nuna proizvode potpisuje amsterdamska kuća koju su prepoznale poznate mame **blogerice**. Svoje svakodnevne kombinacije s ceste i iz doma upotpunile su uz kolica i nosilice. Inspiraciju za **dizajniranje** proizvoda pronašli su u proučavanju potreba mladih mama i obitelji. Pametni **dizajn**, moderan i elegantan izgled samo su neke od karakteristika njihovih proizvoda. U ponudi donose nekoliko modela kolica za guranje, te kućnih i auto sjedalica. Osim što se lako sklapaju i sastavljaju, izrazito su lagane za nošenje. Kućne sjedalice dolaze u fiksnoj varijanti i u obliku lista. Samostojeća **Leaf** sjedalica upada u oko zbog neobičnog izgleda. Može se ljuljuškati, a radi bez baterija i električnog napajanja bez buke kako bi se beba umirila i zaspala brže. S obzirom na neznatnu težinu bez problema ćete ih premještati, te će se lijepo uklopiti u svaki kutak vašeg doma. Više doznajte na službenoj stranici.

(<http://www.journal.hr/mama/nuna-brend-oboavaju-mame-blogerice/> preuzeto: 22.01.2018 u 22.10h).

SVI OBOŽAVAJU OVAJ ZELENI NAPITAK KOJI SMANJUJE GLAD

U posljednjih nekoliko godina, zdravi **lifestyle** pretvorio se u neočekivani **trend** koji je iz mjeseca u mjesec skupljao sve više vjernih sljedbenika. Unutar pojma zdravog načina života svaki pojedinac je krojio svoj savršeni program prehrane i tjelovježbe. **Trend** zdravog načina života za sobom je povlačio brojne druge **trendove**. Od novih popularnih programa vježbanja do novih namirnica na kuhinjskim policama, svaka nova sezona donosila je nove, zdrave kulinarske i **fitness trendove**. Među njima su se kao jedan od najpopularnijih istaknuli zdravi sokovi od voća i povrća i slični napitci oplemenjeni takozvanim **superfoods** dodacima koji su za mnoge predstavljali najlakši način za unošenje vitamina i minerala. Nakon zelenog soka, matcha napitka i kombuche, novi napitak koji je oduševio sve ljubitelje zdravog načina života je klorofilna voda.

IT NAPITAK SEZONE

Klorofilna voda je napitak koji u sebi sadrži tekući klorofil. Bogat vitaminima A, C, E i K, klorofil koji se dobiva ekstrakcijom iz zelenih biljaka vodu ili sokove od voća i povrća pretvara u savršeni istovremeno ukusni i zdravi napitak. Osim intenzivnom

zelenom bojom, ovaj tekući klorofil ističe se svojim brojnim pozitivnim djelovanjima na organizam koja će vas zasigurno oduševiti i zaintrigirati dovoljno da ga isprobate.

POZITIVNO DJELOVANJE KLOROFILNE VODE

*Povećanje crvenih krvnih stanica, detox djelovanje na cijeli organizam, smanjenje crvenila i oticanja te smanjenje osjećaja gladi samo su neke od pozitivnih promjena koje u vaš organizam unosi dnevna doza tekućeg klorofila. Kako dolazi iz zelenih biljaka, klorofilna voda je bogata antioksidansima i odličan način unosa željeza. Među brojnim pozitivnim djelovanjima, smanjenje gladi je ono koje najviše oduševljava široku publiku. Ipak, važno je napomenuti kako klorofilna voda nije nadomjestak, već nadopuna. Zdravi obrok tako ne valja zamijeniti, već nadopuniti napitkom obogaćenim tekućim klorofilom za savršeni **boost** vitamina, minerala i energije.*

*Preporučena dnevna doza je između 18 i 36 kapi tekućeg klorofila, ovisno o koncentraciji koja varira od **brenda** do **brenda** zbog čega je izuzetno važno čitati i slijediti upute na pakiranju. Bilo da želite smanjiti osjećaj gladi u onaj popodnevni sat kad naše tijelo traži red čokolade ili svoju zdravu prehranu želite obogatiti vitaminima i antioksidansima, klorofilna voda je jedan od **trendova** koje zasigurno vrijedi isprobati. U nastavku vam donosimo tri različita tekuća klorofila koja možete pronaći i naručiti iHerbu, stranici posvećenoj zdravoj hrani, **green beauty brendovima** i proizvodima za dom (<http://www.journal.hr/green/klorofilna-voda-napitak-green-trend/> preuzeto 22.01.2018 u 23.00h).*

JAKO COOL DIZAJNERSKE ŠALICE NAPRAVLJENE OD ZRNA KAVE

*Kaffe Form je njemački produkt **dizajn brend** koji nas je sa svojim jednostavnim, no iznimno efektivnim i dopadljivim proizvodom odmah osvojio. Naime, **brend** proizvodi šalice za kavu od zrna kave. Da, dobro ste pročitali – doslovno se radi o kavi u kavi. Naime, veliki su pobornici reciklaže, **upcyclinga** i brige o našoj planeti tako da su na tržište prvo izašli sa standardnim šalicama za espresso ili cappuccino. A sad u svojoj ponudi imaju i šalice za van. Čak je i poklopac napravljen od zrna kave.*

Skoro cijele tri godine razbijali su glavu što se dešava s otpadom od kave, mljevenim zrnima i kako ih se može iskoristiti. I uspjeli su kreirati najbolji mogući proizvod. Tako da se cijela priča oko kave u potpunosti zaokružuje. Šalica za van nosi naziv

WEDUCER® i slijedi estetiku kao i prijašnji proizvod. Površina je donekle gruba, podsjeća na karton, a boja je kavena. Osim nje, u pripremi imaju i drvenu varijantu koja nastaje iz piljevine. I ona će biti u potpunosti proizvod nastao reciklažom (<http://www.journal.hr/green/jako-cool-salice-za-kavu/> preuzeto: 22.01.2018u 23.15h).