

**Andel Starčević**

Filozofski fakultet  
Sveučilište u Zagrebu (Hrvatska)

## **Imenice kao atributi – nove strukture u hrvatskom jeziku**

*Suvremeni globalizacijski proces dovodi hrvatske medije pod snažan utjecaj engleskoga jezika, pri čemu dolazi do pojave novih struktura u hrvatskome jeziku. U ovom izlaganju ilustrirat ćemo te promjene, stavljajući poseban naglasak na imeničke skupove u kojima se imenice koriste kao atributi, to jest modifikatori drugih imenica.*

**Ključne riječi:**

*atribucija, apozicija, imenički skup, jezično posuđivanje, engleski element*

### **1. UVOD**

Nije novost da angloamerička globalizacija utječe na brojne aspekte ljudske djelatnosti širom svijeta. Jedno od područja ljudske aktivnosti na kojem se vrlo uočljivo manifestira taj utjecaj zasigurno je i jezik. Engleski jezik sve više i više ostavlja svoj pečat na jezicima neanglofonih naroda i pritom često izaziva različite reakcije govornika, od negativne reakcije konzervativnijih govornika zbog "kvarenja jezika" do oduševljenja novonastalim, "modernim" jezičnim oblicima koje često pokazuju mlađi govornici, otvoreniji jezičnim inovacijama. Jedna skupina govornika novonastale jezične pojave odbacuje, a druga ih prihvaća. U tome fenomenu jezičnog posuđivanja hrvatski ne može biti iznimkom. U 2005. zasigurno više ne vrijedi Filipovićeve ocjena (1977; 1978, 142) da "mi na sreću nismo došli s upotrebom engleskih riječi tako daleko da bismo trebali pisati o *Croanglish* (*Croatian + English*)".

Promjene se mogu opaziti u različitim jezičnim registrima i na različitim jezičnim razinama: fonološkoj, morfološkoj, semantičkoj, leksičkoj, sintaktičkoj i stilističkoj (Filipović, 1986, 53). U ovom radu bavit ćemo se sintaktičkom razinom jezičnog posuđivanja. Preciznije govoreći, bavit ćemo se sintaktičkim promjenama unutar hrvatskoga imeničkog skupa na jezičnom materijalu prikupljenom iz hrvatskih tiskanih medija.

Potaknuti spomenutim procesima, odlučili smo provesti istraživanje i registrirati najčešće strukturne jezične promjene i nove pojavnosti. Istraživanje je provedeno

od 15. veljače do 15. svibnja 2005. godine na korpusu tekstova koji se sastoji od petnaest hrvatskih dnevnika, tjednika i mjesečnika: *Cosmopolitan*, *Doktor u kući*, *Elle*, *Extra!*, *Globus*, *Glorija*, *Jutarnji list*, *Klik*, *Mila*, *Story*, *Večernji list*, *Vjesnik*, *Teen*, *Tena* i *24 sata*. Namjerno smo se poslužili srednjostrujaškim tiskom, izbjegavajući time specijalizirane/stručne časopise (poput onih rezerviranih za računalnu struku) jer se potonji služe leksičkim i strukturnim posuđenicama u puno većoj mjeri od one u kojoj se takve strukture nalaze u navedenim izdanjima i ne oražava vjerno opseg novih pojava u općem hrvatskom jeziku. Napomenimo i to da cilj istraživanja nije bio dobiti egzaktne podatke poput postotaka učestalosti pojavljivanja određenih promjena, nego prikupiti građu koja bi što detaljnije ilustrirala kakvoću novosti u hrvatskom jeziku tiskanih medija. Jedna je od takvih sintaktičkih novosti i izrazito česta uporaba imenica u atributnoj ili apozicijskoj službi ispred glave imeničkog skupa, kao npr. *jagoda cocktail* ili *Atlantis kolekcija*. Ovu pojavu vrlo rano primjećuje i Bujas (1957; 1958, 62) te kaže: "U našoj štampi susrećemo se često s pogrešnim, našem jeziku potpuno stranim, pisanjem vlastitog imena pred općom imenicom u službi atributa ili apozicije, što je izrazit utjecaj engleskog jezika." I Filipović (1966, 110) navodi kako je tzv. **jukstapozicija** čest oblik tvorbe u mnogim jezicima pod utjecajem engleskoga, no, nažalost, ne daje nikakve primjere.

U kroatistici se takvi sklopovi tradicionalno analiziraju kao **polusloženice**, što se lako daje primijetiti kod npr. Babića (1972, 63), koji u *Jeziku* savjetuje da je umjesto polusloženica *klima-uređaj*, *klima-postrojenje* "bolje [...] klimatizacijski uređaj", dakle, preporučuje strukturu s pridjevom kao atributom, a desetljeće kasnije, u emocionalno nabijenom osvrtu sa žaljenjem se osvrće na primjere poput *Dubrovnik Marina* umjesto *Dubrovačka marina* (1983; 1984, 57).

U koštac s ovim problemom hvataju se i Barić i Malić (1976, 94), i ovako definiraju glavna obilježja polusloženica: "atributnost prve imenice u odnosu prema drugoj, nemogućnost sklanjanja prve imenice, čuvanje obaju naglasaka, njihovo nesudjelovanje u tvorbi, sintaktička cjelovitost [...]". Kao primjere daju, među ostalim, *biser-grana*, *lovor-vijenac*, *rak-rana*, *remek-djelo*, *spomen-ploča*. Navode i da se polusloženice grafički dadu prepoznati po crtici (-) između riječi sastavnica i smatraju da "pisanje s crticom u pravopisnom smislu nije ni sastavljeno ni rastavljeno pisanje riječi, nego pisanje s crticom" (*ibid.*, 90-91). Definirajući polusloženice kao pojavu "kad se dvije riječi združe u jednu tako da izgube samo neke gramatičke osobine, a svaka zadrži svoj naglasak, uglavnom i svoje značenje, [...] i pišu se sa spojnicom među njima da se označi njihova polusloženost" te dajući gotovo identične primjere, Babić (2002, 47-48) smatra da su polusloženice "jezična pojava koja je na granici između sintakse i tvorbe [istaknuo A. S.] jer se pravom tvorbom smatra način kojim na temelju dosadašnjih riječi nastaje nova jedinstvena riječ". U *Hrvatskoj gramatici* Barića i suradnika (2003, 297) polusloženicama je posvećeno pet-šest redaka, što upućuje na problematičnu analizu te strukture. Napomenimo i to da se u novije doba takve strukture većinom pišu bez spojnice (npr. nova *vikend akcija* nasuprot tradicionalnoj *vikend-kući*).

U ovom radu priklonit ćemo se stavu da su opisane strukture **predmet sintakse**. Naime, činjenica da svaka od dviju riječi zadržava svoj naglasak i da se prva imenica odnosi prema drugoj atributivno ili apozitivno mogla bi upućivati na logičniju analizu

u okviru imeničkog skupa (umjesto unutar tvorbe riječi) te na pojavu novog, nesročnog i nesklonjivog imeničkog atributa tj. apozicije načinjene prema stranome modelu. Pod **sintaktičke** kalkove problem polusloženica svrstava i Muhvić-Dimanovski (1992, 148), također pozivajući se na Babića (1986, 32).

## 2. ATRIBUCIJA I APOZICIJA U IMENIČKOM SKUPU

Atribucija u imeničkom skupu postiže se na dva glavna načina: smještanjem atributa u položaj ispred glave imeničkog skupa (*premodification*) i smještanjem atributa u položaj iza glave imeničkog skupa (*postmodification*). Tako, na primjer, u imeničkoj sintagmi *naš stari gramofon u garaži*, *gramofon* predstavlja glavu imeničkog skupa, *naš stari* nalazi se ispred glave, a *u garaži* dolazi u položaju iza glave. U nedostatku postojećih hrvatskih izraza kojima bismo označili isti sadržaj koji u engleskom naznačuju izrazi *premodification* i *postmodification*, u ovom radu koristit ćemo izraze **predatribucija** (tj. smještanje atributa prije glave imeničkog skupa) i **zaatribucija**<sup>1</sup> (tj. smještanje atributa poslije glave imeničkog skupa). Tim nazivima možemo dodati i nazive za različite attribute, ovisno o njihovu položaju: **predatributi** ispred glave i **zaatributi** iza nje. Na sličan način možemo razlikovati i **predapoziciju** (apoziciju koja dolazi ispred glave imeničkog skupa, npr. *Merkur osiguranje*) od **zaapozicije** (apozicije koja dolazi iza glave imeničkog skupa, npr. *Osiguranje Helios*). Budući da mnoge predapozicije i imenički predatributi novoga tipa imaju slična sintaktička svojstva, pojavila se potreba za njima nadređenim terminom koji će označiti sam položaj ispred glave imeničkog skupa, bez obzira na narav odnosa pojedinih elemenata s glavom. U ovom radu bit će to termin **pretpoložaj**, a **zapoložaj** ćemo koristiti za sve elemente koji dolaze nakon glave.

## 3. IMENIČKA PREDATRIBUCIJA I PREDAPOZICIJA U ENGLSKOM JEZIKU

Predatribucija glave imeničkog skupa drugom imenicom karakteristično je i vrlo produktivno sintaktičko sredstvo engleskog jezika. Pogledajmo koje različite semantičke odnose u engleskom jeziku može izražavati imenica u predatribuciji (N2 je glava imeničkog skupa, a N1 je predatribucijska imenica) (prema Biber i sur., 2002, 273-274):

- **sastav** (N2 se sastoji ili je izrađen od N1)  
*glass windows* 'stakleni prozori'; *tomato sauce* 'umak od rajčice'; *satin dress* 'haljina od satena'
- **svrha** (N1 je svrha glavi, N2; N2 se koristi za N1)  
*pencil case* 'pernica'; dosl. 'kutija za olovke'; *chess board* 'šahovska ploča'; *war fund* 'ratni fond'
- **identitet** (N1 i N2 odnose se na isti izvanjezični sadržaj, ali kao različiti atributi)  
*men workers* 'muški radnici'; dosl. 'muškarci radnici'; *women doctors* 'doktorice'; dosl. 'žene doktori'

- **sadržaj** (N2 je o N1 ili se bavi N1)  
*market report* 'tržišni izvještaj'; *success rates* 'stope uspješnosti'; *algebra text* 'matematički tekst'
- **objektnost** (N1 je objekt procesa naznačenog u N2 ili je objekt radnje koju vrši agent označen u N1)  
*egg production* 'proizvodnja jaja'; *taxi driver* 'taksist, vozač taksija'; *computer users* 'korisnici kompjutera'
- **subjektnost** (N1 je subjekt procesa opisanog u N2)  
*child development* 'dječji razvoj'; *eye movement* 'pokreti oka'
- **vrijeme** (N2 se nalazi ili odvija u doba označeno pomoću N1)  
*summer conditions* 'ljetni uvjeti'; *Christmas raffle* 'božićna tombola'
- **mjesto** (N2 se odvija ili nalazi na lokaciji označenoj pomoću N1)  
*church square* 'crkveni trg, trg pred crkvom'; *Paris conference* 'pariška konferencija'
- **partitivnost** (N2 je dio N1)  
*family member* 'član obitelji'; *cat legs* 'mačkine noge'
- **specijalizacija** (N1 označuje područje specijalizacije za osobu ili zanimanje naznačeno u N2)  
*finance director* 'financijski direktor'; *English teacher* 'nastavnik engleskog'

Dakako, taj popis ne navodi sve moguće logičke odnose koji se mogu naći između glave i imeničkog predatributa u engleskom imeničkom skupu, a neki se primjeri daju analizirati na više načina. Tako se, na primjer, *thigh injury* može shvatiti kao objektivnost ('netko je ozlijedio bedro') ili kao lokacija ('ozljeda se nalazi na bedru') (primjer iz Biber i sur., 2002, 274). Isto tako, budući da na razini jezične pojavnosti, na površinskoj strukturi, nalazimo dvije imenice jednu do druge bez dodatnih sredstava pojašnjenja njihova značenjskog suodnosa (sredstava poput npr. prijedloga), logičke i semantičke relacije između predatributne imenice i glave na koju se ona odnosi nisu uvijek najjasnije. Ako usporedimo, na primjer, *pencil case* i *case for pencils*, očito je da je druga konstrukcija mnogo providnija te je značenjski odnos između imenica *case* i *pencil(s)* mnogo lakše odrediti – u ovom slučaju radi se o svrsi. Ono što ipak možemo ustvrditi i kod primjera u kojima se semantički odnosi ne mogu lako odrediti i klasificirati jest to da se konstrukcije tipa "imenica + imenica" uvijek mogu svesti na "N1 ima neke veze s N2".

S druge strane, predapozicijom se u engleskom često izriče

- **naziv** (N1 naziv je za opću imenicu N2)  
*the Sheraton hotel* 'hotel Sheraton'; *Kent cigarettes* 'cigarete Kent'; *Washington State* 'država Washington'; *the Mississippi River* 'rijeka Mississippi' (prema Quirk i sur., 1985, 1317-1378), a to je svojstvo bitno za naše izlaganje zbog posljedica za sintaksu hrvatskog jezika. Kao što ćemo vidjeti, "naziv" u predapoziciji pokazao se vrlo produktivnim u novome hrvatskom izričaju pod utjecajem engleskog.

#### 4. IMENIČKA PREDATRIBUCIJA I PREDAPOZICIJA U HRVATSKOM JEZIKU

Svakako je bitno istaknuti da u hrvatskom jeziku konstrukcije tipa "imenica + imenica" poput navedenih engleskih nisu tipične, a pogotovo ne izvorno hrvatske. Atributi se u hrvatskom jeziku dijele na pridjevske i imeničke (Barić i sur., 2003, 541, 556). Mogu imati oblik pridjeva (*financijski direktor*), pridjevske zamjenice (*neki ljudi*), padežnog izraza (samo u obilježenom, inverznom redu riječi, npr. [...]gdje bukti Slobode sreća[...], Krleža, 1918), prijedložnog izraza (*umak od rajčice*), priloga (*puno primjera*) i broja (*dvije čaše*). Mogu također biti i imenice u kosom padežu (*pokreti oka, suđenje mafijašima, putovanje autobusom*). Ovdje je bitno istaknuti dvije međusobno povezane pojave: prvo, u hrvatskom se imenice kao atributi obično pojavljuju kao zaatributi, i drugo, hrvatske gramatike ne navode mnogo o položaju imeničkih atributa, upravo zato što se oznaka položaja smatra redundantnom, tj. uzima se da su imenice po definiciji zaatributi (osim u obilježenom redu riječi). Ne bi se trebala zanemariti ni činjenica da se na ovaj problem tradicionalno gleda kao na problem tvorbe tj. polusloženica, nastalih pod stranim utjecajem, pa je to razlog više da se imenički predatributi ne opisuju u hrvatskim gramatikama.

No imenice nisu više samo sročni zaatributi, već funkcioniraju i kao nesročni predatributi. U hrvatskom jeziku sada je postalo moguće na nov način izraziti niz logičkih odnosa imeničkom predatribucijom:

- **posvojnost** (izrazito produktivna kategorija)  
*Billa usluge* 'Billine usluge'; *UNIQUA paket osiguranja*; *Zvijezda extra djevičansko maslinovo ulje*; *T-Com nagradna igra*; *T-mobile Partnerski program*; *Opel partner*; *Škoda trgovci*; *Franck šalica*
- **tipičnost**  
*tetka kreacija* 'odjevna kreacija tipična za starije gospođe'; *Billa kvaliteta*; *Zvijezda kvaliteta*; *Hemingway cure* 'tip djevojaka koje zalaze u noćni klub Hemingway'
- **mjesto**  
*spa usluge* 'usluge koje pružaju luksuzne toplice nove generacije'; *Internet usluge*; *internet<sup>2</sup> bankarstvo*
- **sredstvo**  
*Internet veza* 'veza putem interneta'; *Q10 Plus borba* 'borba s pomoću spoja Q10'; *Franck užici*
- **svrha**  
*shopping kartica* 'kartica za shopping'
- **sadržaj**  
*Crtani romani show* 'show koji se bavi/prikazuje crtane romane'
- **sastav**  
*jagoda cocktail* 'cocktail u čijem su sastavu jagode'

Apozicija se u hrvatskom tradicionalno pojavljuje kao zaapozicija, a pod stranim utjecajem postaje i predapozicija. Pogledajmo to na primjerima. Uobičajen način izricanja naziva u hrvatskom imeničkom skupu jest zaapozicijska vlastita imenica, kao

ime ili naziv općoj imenici koja funkcionira kao glava (*automobil Dacia, limuzina Volvo, čaj Milford, kapsule Refemin*). Ono što se lako može ustanoviti letimičnim pogledom na hrvatski tisak jest da je u velikom broju imeničkih skupova vlastita imenica koja ima funkciju naziva sada predapozicija umjesto tradicionalne zaapozicije: *Dacia automobil, Volvo limuzina, Milford čaj i Refemin kapsule*. Bujas (1957; 1958, 62) u *Vjesniku* također nalazi primjere od kojih se mnogi odnose na predapozicijski naziv, npr. *Stoll teatar, Fidži otočje, Tankan zaljev, Covent Garden opera*.

I u našem se istraživanju "naziv" pokazao posebno produktivnom kategorijom s obzirom na broj primjera:

*Shiatsu samomasaža; Mastercard kartica; Importanne centar; Mercator centar; Smile akcija; Smile bonus; Vodafone mreža; Photosmart tehnologija; Schneekoppe zaslađivači; Alessi čajnik; Anisal čaj; Castello centar; Casio centar; Countdown centar; Shoe Be Do dućan; Frey toaletna voda; JegerStar dućani; Mango traperice, Mango vestica.*

Nazivi koji su se odjednom našli u pretpoložaju ne sastoje se uvijek samo od jedne riječi:

*Persil Sensitive prašak; Fitline Plus tablete; Evita Peroni ukrasi za kosu; Mobile Broadband tarifa (naziv od 2 riječi u pretpoložaju)*

*Miss Sporty Fabulous sjajilo; Visa Business Electron kartica; Siemens Gigaset CX340 telefon (naziv od 3 riječi u pretpoložaju)*

Zbog dugačkih naziva proizvoda, imenički skup zna se katkad poprilično razvući te se primatelj poruke mora pojačano koncentrirati da pričekava glavnu imenicu i pritom zadrži u radnoj memoriji cijeli pretpoložajni niz:

*integriran HP Protect Tools sigurnosni sustav  
Vodafone Mobile Connect – EDGE paket  
anti-age Swisscare Firm Profile linija za njegu lica  
nova Maybelline Volum'Express Turbo Boost maskara  
nova Cliniqueova Superdefense Triple Action Moisturizer krema*

Dobar su pokazatelj razlike između predatributa (kategorija posvojnosti) i predapozicije (kategorija naziva) primjeri *Iris grupa*, ali *Irisova parfumerija*. Naime, "naziv" se može izricati samo predapozicijom poput *Iris grupa*. \**Irisova grupa* stoga nije ovjereno jer se naziv ne može naznačiti pridjevski. Za razliku od toga, sintagma *Irisova parfumerija* mogla bi zbog engleskog utjecaja glasiti i *Iris parfumerija* jer se posvojnost odsad može izricati i tradicionalnim posvojnim pridjevom, ali i novom predatribucijskom imenicom.

No, kao ni u engleskom, ni u hrvatskom katkad nije jasno koje su semantičke veze između pretpoložajne imenice i glave: je li *Franck prvoklasna kava* 'kava tvornice Franck' (predatribucija – 'posvojnost') ili 'kava naziva Franck' (predapozicija – 'naziv')? S druge strane, *Franck nagradna igra* vjerojatno je 'Frančkova nagradna

igra' (predatribucija), a ne 'nagrada igra naziva Franck' (predapozicija). Ni primjeri poput *Nokia oprema* ne mogu se lako klasificirati – radi li se o 'Nokijinoj opremi' (predatribucija) ili o 'opremi marke Nokia' (predapozicija)? Ili se oba značenja izriču odjednom i time pretpoložajna imenica postaje još povoljnije i ekonomičnije jezično rješenje? Problem semantičkoga grupiranja ipak nije toliko važan kao što se čini na prvi pogled. Kao što pridjevi mogu označavati vrlo raznolika značenja u odnosu na glavu imeničkog skupa, tako funkcioniraju i pretpoložajne imenice. Iako dolazi do poteškoća u klasifikaciji određenih primjera, ne čini nam se da je u takvim strukturama potrebno doći do jasno definiranoga značenjskog određenja. S druge strane, ono što nam se čini bitno jest to da u hrvatskom jeziku jača nova sintaktička struktura po obrascu "imenica + imenica" te se time stvara nova izražajna mogućnost.

Zanimljivo se čini nadodati i to da u srazu izvornih engleskih naziva proizvoda i hrvatskih prijevoda/kalkiranja tih izričaja ponekad dolazi do stvaranja sklopova koji kao da su ideal kojemu teže dvojezične sredine: *Kenzoki Relaxing Beneficial Water voda* u glavi imeničkog skupa (*voda*) ponavlja značenje već izrečeno u samom nazivu proizvoda (*Water*), očito iz želje da se sačuva izvorni naziv proizvoda uz istodobno objašnjenje s pomoću hrvatske imenice, za hrvatske kupce. Još jedan takav primjer jest *Konzum Plus card kartica*. Čini se da je hrvatska imenica potrebna u takvim sintagmama i zbog sklonidbe, koja je lakša i prirodnija s hrvatskom imenicom, a možda i kao rezultat nastojanja marketinških odjela da na razini jezične pojavnosti simbolički spoje dva svijeta, anglofoni i neanglofoni, mjesni.

## 5. UZROCI POJAVE PRETPOLOŽAJNIH IMENICA

### 5.1. Povijesni utjecaj njemačkog i turskog jezika na hrvatski

Povijesna dominacija njemačkog jezika koja je u npr. zagrebačkoj varijanti hrvatskog jezika za sobom ostavila izraze poput *tramvaj-karta*, *klozet-frau*, *veš-mašina*, *klofer-štanga* i neke nazive poduzeća, npr. *Croatia Osiguranje* (1884), ne smije se zanemariti u analizi novovjekog fenomena pretpoložajnih imenica. Iako njemački već duže na ovim prostorima ne igra važnu ili aktivnu ulogu u preuzimanju vokabulara i struktura, čini se vjerojatnim da germanski korpus s pedigreeom koji i dalje živi u izričaju stanovnika glavnoga grada na latentan način olakšava usvajanje i tvorbu struktura "imenica + imenica". Taj čimbenik posebno je bitan ako se ima na umu da se sjedišta velike većine medija nalaze upravo u Zagrebu. Isto tako, i povijesni turski utjecaj ostavio je svoj trag u primjerima poput *nadžak-baba*, *biser-djevojka* ili *javor-gusle* i predstavlja još jedan trag koji treba slijediti u otkrivanju uzroka današnje masovne pojave pretpoložajnih imenica. Na utjecaj ovih dvaju jezika upozorili su i Rammelmeyer (1975, 66), koji obrazac "imenica + imenica" naziva njemačko-turskim tipom složenice, i Barić i Malić (1976; 1977).

## 5.2. Iznimno jak utjecaj engleskoga jezika

Iznimno je jak utjecaj engleskog jezika na jezik medija i (pop) kulture zbog globalizacijskog fenomena. Engleski jezik danas je *lingua franca* cijelog svijeta i jezik je sporazumijevanja znanstvenika, ekonomista, dužnosnika, novinara, mladih i svih ostalih koji imaju potrebu za komunikacijom s inozemstvom. Velika dostupnost anglofonih masovnih medija u obliku programa poput MTV-ja ili CNN-a, izniman broj zabavnih sadržaja na engleskom jeziku kao što su filmovi, serije i videospotovi, a i praksa podnaslovljavanja umjesto sinkronizacije, izlažu govornike drugih jezika engleskim strukturama i olakšavaju pojavu novih gramatičkih obrazaca u izvorno neengleskim sredinama. Ne treba zanemariti ni činjenicu da je engleski pogodio nekima ranijim izričajima poput *jeans generacija*.

## 5.3. Praktičnost i ekonomičnost struktura s predatribucijskim imenicama

Jedan od razloga velike uporabe predatribucijske imenice zasigurno je i činjenica da su nastali imenički skupovi nerijetko vrlo praktični i jezično ekonomični:

*internet veza ~ internetska veza/veza s internetom*

*Peugeot dijelovi ~ Peugeotovi dijelovi*

*Peugeot pakiranje ~ Peugeotovo/peugeotovsko pakiranje*

*banana koktel ~ koktel od banane/bananski koktel*

*heureka pogled ~ pogled koji kaže "Heureka!"*

*Hooters djevojke ~ djevojke koje rade u lancu restorana Hooters*

*loto djevojke ~ hostese televizijske emisije Loto*

Dok praktički bilo koja imenica može stajati uz drugu imenicu, ne mogu se od svake imenice lako izvesti pridjevi koji bi bili sasvim prirodni izvornom govorniku (?*bananski*; \**lotovski*). Stoga se nameće zaključak da je upravo morfološka nezgrapnost i neuobičajenost pojedinih pridjeva snažan poticaj učvršćivanju predatribucijske imenice. Mogućnost da se slučajevi s "nezgodnim" pridjevskim rješenjima riješe poslijeatribucijom s prijedložnim skupom (od *banane*) i dalje je manje praktična od supostavljanja dviju imenica bez "opterećenja" tvorbene morfologije (*banana koktel*). Zanimljiv je slučaj *internet veza ~ internetska veza*. Iako s tvorbene strane ne možemo apsolutno ništa prigovoriti pridjevu *internetski* (jer tada bismo vjerojatno mogli učiniti isto i za pridjev *hrvatski*), čini se da jezična ekonomija u ovome problemu ima svoju ulogu, na što su ukazale već Barić i Malić (1976/77, 95, 103). Za tradicionalni hrvatski obrazac *internetska veza* internet(ska) tražilica Google pretraživanjem *web*-stranica s hrvatskom domenom (.hr) daje približno 270, a za strani uzorak *internet veza* čak 52 000 rezultata! Činjenica da se rezultati pretraživanja tako drastično razlikuju čak i kada morfologija nije posebno nezgrapna vjerojatno se treba tumačiti istodobnim djelovanjem više uzroka, od kojih neke navodimo u ovome radu.

## 5.4. Veći marketinški učinak kod čitatelja i slušatelja

Želja je da se konstrukcijama tipičnijim za engleski jezik postigne veći marketinški učinak kod čitatelja/slušatelja, koji engleski vezuju uz dobrostojeći Zapad.

Oglašavanje kao grana industrije u kojem je jedna od glavnih vrlina inovativnost i privlačenje pozornosti primatelja poruke obiluje primjerima nove jezične uporabe. Po logici tržišnih zakona, marketinške agencije usmjerene su na korištenje masovnih medija i na taj način novim jezičnim pojavama utječu i na službeni i na svakodnevni jezik. Iako je broj novih jezičnih struktura opažajno veći u ležernijim tiskovinama poput *Mile* nego u ozbiljnijem *Večernjem listu*, zanimljivo je istaknuti da ih nisu lišene ni novine poput *Vjesnika* koje tradicionalno služe kao poligon "čistog", standardnoga hrvatskog jezika. Valja napomenuti i to da se znatan broj primjera navedenih u ovome radu nalazi u novinskim oglašivačkim prilozima, čime postaje gotovo svejedno o kojoj tiskovini je riječ jer se u velikom broju medija pojavljuju isti oglasi za razne proizvode i usluge.

## 6. TRENUTNA JEZIČNA SITUACIJA

Trenutna jezična uporaba dopušta i tradicionalne i nove načine atribucije i apozicije – tako nalazimo izričaje poput *Centar Kaptol* dva retka iznad *Mercator centar* ili *Branimir centar*; *Nivea body mlijeko*, a u istom odlomku *Nivein kremasti gel za styling kose*; *Osiguranje Zagreb* uz *Addenda osiguranje*; *Milford čaj*, ali *čaj Twinings*; *nova Rimmel extreme volumen maskara* i odmah zatim *nova Rimmelova maskara* ili *Rimmelovi proizvodi*. *Ben Sherman stil* nalazi se uz *kolekcija Ben Sherman*, a *Belupo Maxi Omega-3 kapsule* smjenjuju se s *Belupove Maxi Omega-3 kapsule*. One koji prate najnovije modne smjernice zanimat će da "u *Roman Holiday* kolekciji prevladavaju meke boje (...), dok u kolekciji *Atlantis* dominiraju ogrlice (...)"'. Može se, dakle, ustvrditi da se radi o slobodnim inačicama. I Bujas (1957/58, 62) primjećuje da u novinskim člancima uporaba varira: "[...] nalazimo [...] u istom članku pet puta na *Masdžumi stranku* uz dvaput pravilno *stranka Masdžumi*, a u istom članku čitamo dvaput i *Ulema stranka*" te zaključuje da "ako je dvojako pisanje stranke *Masdžumi* trebalo značiti neko kolebanje, to nije bilo kolebanje nabolje, jer u istim novinama [dva mjeseca kasnije, op. A.S.] čitamo opet *Masdžumi stranka*". Stoga je daljnji razvoj i suživot ovih struktura teško predvidjeti sa sigurnošću, no postoji velika vjerojatnost da će noviji sklop tipa "imenica + imenica" postati češći i produktivniji. Da tome lako može biti tako, uz ranije navedene uzroke same pojave predtpoložajnih imenica, možemo navesti barem dva argumenta:

- 1 **golema izloženost anglofonim marketinškim materijalima** (daleko veća nego što je bila u vrijeme Bujasova članka) koja dovodi do direktnog preuzimanja engleskih jezičnih struktura bez udubljanja u prijevodni proces i iznalaženja alternativnih rješenja koja bi bila tipičnija za hrvatski jezični izraz

## ② naglašavanje i očuvanje imena marke proizvoda ili usluge

Pojasnimo drugi čimbenik. U odabiru između konstrukcija poput *Hugo Boss odijela* i *odijela Hugo Boss* (a odabir rade marketinške agencije, ne lektori hrvatskoga jezika) preferira se onaj izraz koji na bilo koji način više naglašava ime proizvoda ili usluge, u ovom slučaju stavljanjem naziva robne marke na **prvo** mjesto u imeničkom skupu. Marketinški probitačnije bit će, dakle, *Hugo Boss odijela* nasuprot sklopu *odijela Hugo Boss*. U govoru je marka proizvoda prvo što se čuje, a također se prva zamjećuje u napisanom tekstu, budući da se pojavljuje s lijeve strane.<sup>3</sup>

Nova pretpoložajna imenica pobjeđuje i u utrci s tradicionalnim predatribucijskim pridjevom. Ako se usporede izrazi *Magmina potrošačka kartica* i *Magma potrošačka kartica*, *Klikova patrola* i *Klik patrola*, *Bioptronska svjetlost* i *Bioptron svjetlost*, lako se uočava da, od dvije mogućnosti u svakom paru, drugi izraz jače postiže marketinški cilj jer zadržava tržišnu marku u originalnom obliku, a ne mijenja je u pridjev izveden od početnog naziva. Time se tržišna marka snažnije utiskuje u svijest primatelja oglašivačke poruke.

## 7. ZAKLJUČAK

Nakon provedenog istraživanja i analize primjera nove jezične uporabe, dobiveni rezultati pokazuju da je hrvatski jezik trenutno pod iznimno jakim utjecajem engleskog jezika i da broj engleskih struktura i riječi koje ulaze u jezični korpus raste dan za danom. Posebno produktivnim sintaktičkim sklopom pokazale su se pretpoložajne imenice u:

- predatribuciji glave imeničkog skupa
- predapoziciji.

Zbog svoje praktičnosti, semantičke polivalentnosti i jezične ekonomije, ti tradicionalno nehrvatski sintaktički sklopovi naišli su na plodno tlo u hrvatskim medijima, a time i u široj hrvatskoj jezičnoj uporabi. Uočene promjene čine se prilično otpornima na negativne reakcije dijela (stručne) javnosti, budući da su glavni inovatori postale marketinške agencije i međunarodne korporacije koje se hrvatskim jezikom koriste u svoje svrhe, bez previše sluha za tradicionalne jezične obrasce hrvatskoga standardnog jezika. U budućnosti se stoga može očekivati još samo veći broj anglofonih jezičnih elemenata. Otvara se i jedno pitanje: je li vrijeme da pretpoložajne imenice uđu u neku buduću deskriptivnu hrvatsku gramatiku kao još jedno sintaktičko sredstvo izricanja semantičkih odnosa unutar imeničkog skupa? Kako smo već naznačili, radi se o strukturi koja je dobroano zaživjela u jeziku hrvatskih medija, a i u svakodnevnom govoru. Da kao strani govornici engleskog jezika u engleskim gramatikama ne nađemo potvrdu neke toliko raširene jezične strukture kao što je to u hrvatskom nova pretpoložajna imenica, moramo ustvrditi da bismo se osjećali prilično razočaranima, ako ne i izigranima. Iako se radi o novijoj pojavi u hrvatskoj skladnji, preskriptivno neodobravanje jezičnih promjena

s jedne strane nikako ne bi smjelo biti razlogom deskriptivnog prešućivanja s druge. Ako se ima na umu da je glavna zadaća lingvistike opisivanje jezika, a ne njegovo propisivanje, smatramo da su i novi sintaktički obrasci (posebice oni koji se pokažu vrlo produktivnima) potrebni u zaokruženom prikazu suvremenoga jezičnog stanja.

### Bilješke

- 1 Zahvaljujem dr. Zrinki Jelaski na odličnim prijedlozima i na podršci pri stvaranju nove terminologije.
- 2 Imenica *Internet* čas se pojavljuje s velikim početnim slovom, čas s malim.
- 3 Ovdje ulazimo u područje kontrasta teme i reme, čiji bi odnos u imeničkim skupovima bilo zanimljivo istražiti u nekom novom radu. Posebno sam zahvalan kolegi Mateuszu-Milanu Stanojeviću na poticajnoj raspravi o ovom aspektu nove strukture.

### Izvori

*Cosmopolitan*, *Doktor u kući*, *Elle*, *Extra!*, *Globus*, *Glorija*, *Jutarnji list*, *Klik*, *Mila*, *Story*, *Večernji list*, *Vjesnik*, *Teen*, *Tena*, 24 sata od 15. 02. 2005. do 15. 05. 2005.  
Google: [www.google.com](http://www.google.com)

### Referencije

- Babić**, S. (1972). *Klima-uređaj, klima-postrojenje*. *Jezik XX*, 2, 63.
- Babić**, S. (1983; 1984). *Ljudi moji, postao sam nepismen: ne razumijem više hrvatski*. *Jezik XXXI*, 3, 55-59.
- Babić**, S. (1986). *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku*. Zagreb: JAZU-Globus.
- Babić**, S. (2002). *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku*. Zagreb: HAZU-Globus.
- Barić**, E. i Malić, D. (1976; 1977). *O problemu polusloženica*. *Jezik XXIV*, 3-4, 90-104.
- Barić**, E. i sur. (2003). *Hrvatska gramatika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Biber**, D. i sur. (2002). *Student Grammar of Spoken and Written English*. London: Longman.
- Bujas**, Ž. (1957; 1958). *Utjecaj engleskih atributa*. *Jezik VI*, 2, 62-63.
- Filipović**, R. (1966). *The English Element in the Main European Languages*. *SRAZ* 21 – 22, 103-112.
- Filipović**, R. (1977/78). *Tuđice i jezična kultura*. *Jezik XXV*, 5, 138-142.
- Filipović**, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu*. Zagreb: Školska knjiga.
- Krleža**, M. (1918; 2000). *Plameni vjetar*. U: *Pjesme I. Klasici hrvatske književnosti – Pjesništvo* (CD-ROM). Zagreb: Bulaja naklada.
- Muhvić-Dimanovski**, V. (1992). *Prevedenice – jedan oblik neologizama*. U: Brozović, D. i sur. (ur.). *Rad HAZU*. Zagreb: HAZU. Knj. 446, 93-205.
- Quirk**, R. i sur. (1985). *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London: Longman.
- Rammelmeyer**, M. (1975). *Die deutschen Lehnübersetzungen im Serbokroatischen*. Wiesbaden: Frankfurter Abhandlungen zur Slavistik.

**Anđel Starčević**

Faculty of Philosophy  
University of Zagreb (Croatia)

## **Nouns Premodifying Nouns – New Structures in Croatian**

**Abstract:**

*Owing to the modern globalisation process, the Croatian media have come under a strong influence of the English language, resulting in the introduction of some new structures into Croatian. This presentation aims to illustrate some of these changes, putting a special emphasis on noun phrases whose heads are premodified by other nouns.*

**Key words:**

*noun modification, apposition, noun phrase, linguistic borrowing, English element*