

Neologizmi u žargonu osječkih studenata

Župarić-Aničić, Irena

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:917354>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-02**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Jednopedmetni studij Hrvatskoga jezika i književnosti

Irena Župarić-Aničić

Neologizmi u žargonu osječkih studenata

Diplomski rad

Mentorica: doc. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2019.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Jednopedmetni studij Hrvatskoga jezika i književnosti

Irena Župarić-Aničić

Neologizmi u žargonu osječkih studenata

Diplomski rad

Područje humanističkih znanosti, filologija, kroatistika

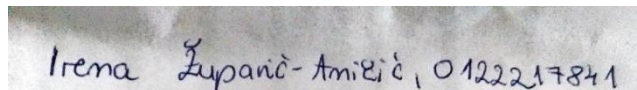
Mentorica: doc. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2019.

IZJAVA

Izjavljujem s punom materijalnom i moralnom odgovornošću da sam ovaj rad samostalno napravila te da u njemu nema kopiranih ili prepisanih dijelova teksta tuđih radova, a da nisu označeni kao citati s napisanim izvorom odakle su preneseni. Svojim vlastoručnim potpisom potvrđujem da sam suglasna da Filozofski fakultet Osijek trajno pohrani i javno objavi ovaj moj rad u internetskoj bazi završnih i diplomskih radova knjižnice Filozofskog fakulteta Osijek, knjižnice Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku i Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu.

U Osijeku 21. lipnja 2019.

A rectangular box containing a handwritten signature in black ink. The signature reads "Irena Lupanić-Amić, O 122217841". The text is written in a cursive style.

ime i prezime studenta, JMBAG

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. KOMUNIKACIJA I DRUŠTVO.....	2
3. JEZIK I MLADI.....	4
3.1. Istraživanja jezika mladih.....	5
4. NEOLOGIZMI	6
4.1. Određenje neologizama.....	6
4.2. Podjela neologizama	8
4.3. Neologizmi i norma.....	9
4.4. Kategorije neologizama.....	10
4.4.1. Posuđenice	10
4.4.2. Anglizmi – angloneologizmi	11
4.4.3. Egzotizmi.....	11
4.4.4. Pseudoposuđenice.....	12
4.4.5. Domaće nove riječi.....	13
5. ŽARGON, SLENG ILI ŠATROVAČKI?	14
5.1. Definicije.....	14
6. ISTRAŽIVANJE ŽARGONA OSJEČKIH STUDENATA	16
6.1. Metodologija rada	16
6.2. Korpus	16
6.3. Analiza	18
6.3.1. Skraćivanje	18
6.3.1.1. Stapanje.....	18
6.3.1.2. Skraćivanje višechlanih izraza – univerbizacija	20
6.3.1.3. Skraćivanje višesložnih riječi	22
6.3.1.4. Tvorba skraćenica i rezanje	24
6.3.2. Sufiksacija	26
6.3.2.1. Sufiks -uša.....	26
6.3.2.2. Sufiks -oš	27
6.3.2.3. Sufiks -os	27
6.3.2.4. Sufiks -ar.....	27

7. ZAKLJUČAK	28
8. PRILOZI.....	30
9. LITERATURA.....	34

SAŽETAK

U ovome se diplomskome radu govori o uporabi neologizama u žargonu osječkih studenata. Najprije će se reći nekoliko riječi o poveznici jezika s društvom te će se posebno istaknuti povezanost mlađe generacije s jezikom. Potom će se govoriti o istraživanjima o jeziku mladih te o tome što hrvatski jezikoslovci pišu o problematici neologizama. Nadalje, slijedi teorijski dio u kojemu će se govoriti o određenjima neologizama s različitih stajališta – jezikoslovnih i leksikografskih. Nakon teorijskoga dijela, slijede neologizmi prikupljeni anketiranjem osječkih studenata, koji će biti prikazani tablično. Neologizmi prikupljeni anketiranjem analizirat će se s obzirom na tvorbene postupke kojima su nastali. Na kraju analize, slijedi zaključak u kojemu će se utvrditi koji je tvorbeni postupak najplodniji i najzastupljeniji u tvorbi neologizama.

Ključne riječi: neologizmi, žargon, tvorbeni postupci, jezik mladih

1. UVOD

Koliko vam često *zapadnu za oko* riječi kao što su *Fejs*, *Instač*, *mobač* te koliko ih često i sami upotrebljujete u svakodnevnoj komunikaciji? Sve brži način života, komuniciranja i prenošenja informacija zahtijeva spontanije, sažetije i ekonomičnije izražavanje. Upravo zbog toga sve se češće poseže za različitim novotvorenicama, odnosno *neologizmima*. Iako ljudi, gotovo svakodnevno, u svome govoru upotrebljuju neologizme, većina ih zapravo ne bi znala prepoznati ili opisati. Utjecaj i priljev je neologizama u današnjem suvremenome svijetu u sve većemu porastu zbog utjecaja masovnih medija, brzorastuće tehnologije, širenja engleskoga jezika na sva životna područja i interneta. Upravo je zato važno proučavati i tumačiti pojavu neologizama da bi se išlo u korak s društvenim razvojem, ali i da bi se istaknulo da je jezik živa i promjenjiva masa koja se pod utjecajem raznih izvanjskih promjena neprestano oblikuje i mijenja. Skroman doprinos istraživanju neologizama jest i ovaj diplomski rad pod naslovom *Neologizmi u žargonu osječkih studenata*. U ovom će se diplomskome radu najprije govoriti o povezanosti komunikacije i društva, odnosno naglasit će se utjecaj komunikacije na život društvene zajednice i obrnuto. Budući da ovaj rad govori o neologizmima u žargonu osječkih studenata, posebno će se promotriti odnos jezika i mladih. Kako bismo razumjeli što je *neologizam* u radu se navodi nekoliko definicija neologizama. Definiciju neologizama pokušali su oblikovati razni jezikoslovci, a u tome su se izazovu okušali i autori različitih rječnika. Zatim slijede definicije pojmova *žargon*, *sleng* i *šatrovački* te isticanje razlika među definicijama tih pojmova. Nakon teorijskoga dijela, slijedi praktični dio: prikaz popisa neologizama prikupljenih anketiranjem osječkih studenata. Neologizmi prikupljeni anketiranjem analizirat će se s obzirom na tvorbene postupke kojima su nastali. Nakon detaljne analize neologizama u žargonu osječkih studenata, prikazat će se rezultati ankete, odnosno utvrdit će se koji je tvorbeni postupak najzastupljeniji i najplodniji te zašto su neologizmi karakteristični za rječnik mlađe populacije.

2. KOMUNIKACIJA I DRUŠTVO

Povezanost komunikacije i društva potvrđuje činjenica da su brojni jezikoslovci pri definiranju komunikacije kao neizostavan dio naveli i društvo, odnosno svijet koji se temelji na komunikaciji. Komunikacija se određuje kao proces „prijenosa i razmjene informacija, signala, poruka i podataka na svaki način“ (Malović 2014: 43). Može se ostvarivati govorom, pismom, neverbalnim znakovima, osobno ili preko medija (masovno komuniciranje), a cilj joj je prijenos informacija. Još od pojave prvih ljudi i prvih ljudskih zajednica, čovjek pokušava komunicirati ponajprije govorom, a kasnije i s pomoću grafijskih znakova, da bi danas dosegao razinu komunikacije bez koje život ne bi bio moguć. Komunikacija u velikoj mjeri ovisi o društvu u kojemu se ostvaruje, pa mnoge sociološke, kulturološke i političke promjene koje zahvaćaju društvo utječu na njegovu jezičnu (komunikacijsku) promjenu. Svaki pojedinac komunicira na svojem (materinskom) jeziku i svojim jezičnim kodovima koji ga određuju kao pojedinca, odnosno identitetnu jedinku. Također, pri svakome komunikacijskome činu, pojedinac ulazi i u druge jezične kodove te preuzima tuđe, ali istovremeno i donosi svoje jezične osobitosti. Time dolazi do pretapanja jezičnih kodova i njihova razmjenjivanja što nam potvrđuje da je jezik usko povezan s društvom. Jezične osobitosti koje su vrijedile u prošlosti danas su se ili promijenile ili izgubile, a sve zahvaljujući društvu koje se neprestano razvija i mijenja. Budući da jezik ne može bez društva u kojemu se on ostvaruje i obrnuto, to nam ukazuje na to da se određene promjene u društvu reflektiraju na promjene u jeziku (npr. pojavom novoga proizvoda u društvu potrebno je taj proizvod imenovati u jeziku). Određenih promjena u jeziku možemo biti svjesni i možemo ih prihvatiti ili ih možemo zanemariti, ali one su tu kao sastavni dio jezika te da razvojem društva neprestano nastaju. Govoreći o jezičnim promjenama, potrebno je spomenuti *jezični purizam* koji se definira kao „izraz želje jezične zajednice (ili nekog njezina dijela) da sačuva jezični oblik, ili da ga ukloni, da se navodne strane elemente ili druge elemente smatra nepoželjnim (uključujući one koji potječu iz dijalekata, sociolekata i stilova istoga jezika“ (Mićanović 2006). Stoga, jezični puristi zastupaju tezu o kvarljivosti jezika (usp. Kapović 2011: 15), misleći prije svega na posuđenice (u hrvatskome jeziku i na kalkove, neologizme i dijalektizme (usp. Turk 2013: 116) za koje se smatra da ugrožavaju jezik primatelja i njegovu strukturu. Prema Turk (2013: 11), pojava posuđenica u jeziku posljedica je jezičnoga posuđivanja, „trajnog fenomena“ koji sam po sebi ne mora biti loš proces. Prema Kapoviću (2011: 87), ono utječe na bogaćenje jezika, a posuđenice su svakako važne u sagledavanju povijesnih jezičnih promjena. U hrvatskoj lingvistici postoje dvije suprotstavljene

perspektive – teza koja kaže da je potrebno imenovati nov pojam i s druge strane napor da se manje poseže za posuđenim riječima iz drugih jezika, zalažući se za pročišćavanje jezika od stranih elemenata. Budući da smo definirali pojavu jezičnoga purizma potrebno je definirati i proces *jezičnoga posuđivanja*. Posuđivanje je proces preuzimanja jezičnih jedinica iz jednoga jezika u drugi. Može biti posuđena jedna riječ, sveza riječi ili čitave konstrukcije (Frančić, Hudeček, Mihaljević 2005: 206). Pojava posuđenica u jeziku u ovome će se radu razmatrati u okviru pojavljivanja novih riječi (neologizama) u jeziku mladih, konkretno populacije osječkih studenata. Dok su u jednome jeziku neke riječi nove, u drugome su se već ustalile, ne doživljavajući se više novima. Upravo je u tome važnost proučavanja ulaska neologizama u općeuporabni leksik.

3. JEZIK I MLADI

Iako dinamika društvenih procesa zahvaća sve društvene slojeve, posebno su vidljive jezične promjene u jeziku mladih. Tomu je tako jer su mladi, u najvećoj mjeri, u dodiru sa znanstveno-tehnološkim postignućima. Mladi se rađaju u novome dobu i u trenucima razvoja „novoga“ jezika zbog čega ih Nikolić-Hoyt (2006) naziva *globalnim tinejdžerima*. Prema Nikolić-Hoyt (2006: 499) „globalni su tinejdžeri pripadnici mlade populacije koja živi u gradovima, središtima protoka ljudi, roba i ideja. Djelovanjem novih medija, koji transcendiraju teritorijalne i jezične podjele, oni participiraju u popularnim kulturama i subkulturnim trendovima.“ Nemoguće je zanemariti činjenicu o utjecaju drugih jezika na hrvatski, u prvome redu misleći na engleski jezik koji je u suvremenom društvu preuzeo presudnu ulogu i postao suvremena *lingua franca*. Engleski kao globalni jezik svakodnevno jača i često postaje primarnim medijem u svjetskoj komunikaciji te se vrlo često postavlja pitanje trebamo li ga i dalje smatrati stranim jezikom ili „drugim jezikom“ koji Sočanac (2005: 439) definira kao „jezik koji pojedinac usvaja nakon što je već usvojio jedan (prvi, materinski) jezik; obiteljski ili okolinski jezik koji se usvaja spontano.“ Mladi su svojim govorom podložni utjecaju stranoga jezika, ponajviše engleskoga, no znatan utjecaj na izražavanje mladih imaju i masovni mediji. U suvremenome načinu života, mediji imaju znatnu ulogu u prenošenju, prihvaćanju i mijenjanju postojećih jezičnih kodova. Mediji su glavni prenositelji informacija o modi, glazbi, sportu, knjigama, društvenim događajima, odnosno svim aspektima života kojima je mlada populacija naklonjenija. Kulturu mladih obilježava jezik mladih podložan stalnim promjenama, uporaba novih riječi, mijenjanje značenja starim riječima, stvaranje vlastitih termina i izraza, uporaba engleskih riječi u pisanoj, a sve više i u usmenoj komunikaciji. Jezik mladih svojim specifičnostima odudara od standardnoga jezika. Perasović (2001: 387) tvrdi da se njime „služe mladi koji, tvoreći svoj životni stil i identitet, tvore i vlastiti jezik, želeći se identificirati i izdvojiti od ostalih društvenih skupina.“ Budući da Perasović (2001: 393) tvrdi da se identitet pokazuje jezikom, on to naziva „ekspresijom identiteta“. Mladi ljudi svojim „vlastitim“ jezikom izgrađuju vlastiti identitet prema kojemu postaju prepoznatljivi i poznati u okolini. Osim što mladi teže stvaranju vlastitih jezičnih kodova, u jeziku mladih dominiraju riječi engleskoga podrijetla odnosno anglizmi. Stolac (2003: 198) učestalu uporabu anglizama vidi kao posljedicu pomodnosti jer smatra da mladi doživljavaju engleski jezik kao „jezik prestiža“. Upravo tim raznim oblicima destandardizacije mladi pokušavaju stvoriti svijet vlastitih jezičnih zakonitosti koje će se razlikovati od standardnoga jezika. Zaključujemo da mnoge (pomodne) struje utječu na

oblikovanje jezika mladih, u prvome su redu to utjecaj anglizama, utjecaj medija, interneta i društvenih mreža te želja za stvaranjem vlastitoga izraza za već postojeći izraz. Modificiranjem načina izražavanja mladi se žele što više udaljiti od standardnoga jezika i stvoriti „vlastiti, osobni“ jezik koji će biti razumljiv u internoj uporabi, a koji će njih učiniti prepoznatljivim pojedincima ili prepoznatljivom skupinom.

3.1. Istraživanja jezika mladih

Jezik je mladih u hrvatskoj literaturi vrlo slabo istražen te nije istražen u cjelini, nego se istraživanja većinom temelje na opisivanju i proučavanju pojedinoga aspekta jezika mladih. Janeš (2011) tu temu promatra komparatistički u okviru njemačke lingvistike. Navodi da u Njemačkoj jezik mladih ima dugu tradiciju sustavnoga proučavanja dok se u Hrvatskoj o jeziku mladih pisalo tek povremeno u okviru nekih drugih tema. Zovko (1999) je pisala o čestici *ono* u govoru mladih. Argotizme u govoru riječke mladeži proučavala je Gulešić (2000). Perasović (2001) se rubno dotaknuo slenga u okviru sociolingvističkih tema. Rječnici *Rječnik šatrovačkog govora* (1981) i *Rječnik hrvatskoga žargona* (2001) Tomislava Sabljaka sadrže ponešto od jezika mladih; ponajprije se baveći problematikom žargona, odnosno žargonizama u hrvatskome jeziku. Stolac (2003) je govor mladih promatrala kao podstil razgovornoga stila hrvatskoga jezika. Lučić (2005) je pisao o utjecaju slenga na standardni jezik na primjeru glagola *brijati*. Kapović (2006) je pisao o govoru zagrebačke mladeži, a Nikolić-Hoyt (2006) o djelovanju popularnih medija, filmova, televizije i pop-glazbe na tinejdžerski jezik. Kako primjećujemo, dosad se o jeziku mladih pisalo u okvirima tema o funkcionalnim stilovima hrvatskoga jezika (točnije o razgovornome stilu) ili u okviru sociološko-kulturnih tema. Kako zaključuje Janeš (2011: 14), u hrvatskoj lingvistici još uvijek ne postoji sustavna literatura u kojoj bi višestruke i uistinu specifične osobitosti jezika mladih bile navedene.

4. NEOLOGIZMI

4.1. Određenje neologizama

Većina se definicija neologizama slaže u nekim temeljnim odrednicama. Prema Simeonu (1969: 904–905), neologizam je „jezična novotvorevina, novo iskovana i još ne općenito prihvaćena riječ ili izraz; kovanje i upotreba starih riječi u novom značenju; riječ, izraz, konstrukcija koja je nedavno ušla u jezik.“ Prema Mouninu (1974: 229–230) neologizam je „nova riječ, novo značenje neke, već postojeće, riječi, ali također posuđenica (ne samo iz stranoga jezika nego i žargona pojedinih društvenih skupina); napokon i riječ koja je ponovno oživjela.“

Herberg (2002: 195) kaže da je „neologizam leksička jedinica odnosno značenje koje se pojavljuje u određenome razdoblju jezičnoga razvoja, u jednoj komunikacijskoj zajednici, zatim se šire, bivaju prihvaćeni kao jezična norma te ih većina jezičnih korisnika neko vrijeme osjeća novima.“ Riječ je, kako piše Muhvić-Dimanovski (2005), o tome da se neologizam definira kao nova riječ, dok je upitno hoće li se ona leksikalizirati, odnosno postati dijelom opće jezične uporabe. Definicije neologizama možemo pronaći i u predgovorima rječnika jer se neologizmi, gotovo uvijek, uvrštavaju u rječnik.

U *Hrvatskom jezičnom savjetniku* (2002) neologizmi se definiraju kao „nove riječi, jezične novotvorevine. Neologizmi nastaju uglavnom zbog potrebe da se izrazi nov pojam ili da se nazove novi predmet. Nadalje se kaže kako je rječnik jednog jezika, za razliku od njegove glasovne i gramatičke strukture, otvoren skup, tj. sastoji se od neograničenoga broja jedinica i može lako primati nove članove. Ipak, to primanje novih riječi, premda neograničeno po broju, nije slobodno, jer postoje glasovna, tvorbeni i morfološka ograničenja.“

Razlozi su nastanka neologizama, prema Muhvić-Dimanovski (2005) sljedeći:

1. pojava novih pojmova/predmeta/pojava/ kojima treba dati ime
2. novi naziv kao dodatak već postojećima
 - a) ekspresivni nazivi – derogativni, vulgarni, eufemistički, šaljivi itd.
 - b) stilistički – žargon, formalni/neformalni, razni registri
 - c) pragmatički faktori – jezična ekonomija, estetski razlozi, pomodni trendovi, trenutačna inspiracija i sl.
3. povijesni, politički i drugi.

Leksički fond nekoga jezika ne obogaćuje se i ne proširuje ravnomjerno. Dakako, postoji veća potreba za stvaranjem novih riječi u području tehnike koja se svakodnevno razvija, nego, na primjer, u području glagola koji označavaju svakodnevne ljudske djelatnosti koje su oduvijek postojale. O toj je pojavi pisao i Martinet (1982: 114) koji kaže da pojava novih proizvoda ili predmeta dovodi do novih imenovanja; sve veća podjela rada u društvu ima kao posljedicu stvaranje novih naziva za nove funkcije i novu tehniku. Davanje imena novim predmetima iznimno dovodi izravno do nastanka novih monema, osim, ako se nazivi ne posude iz nekog drugog jezika. Govornici najčešće jedan već postojeći monem ili skupinu monema, pobliže odrede (specificiraju) s pomoću jednoga ili više monema koji su u dotičnom jeziku isto tako naslijeđeni. Ono što je jasno iz ovih tvrdnji, piše Muhvić-Dimanovski (2005), jest to da zapravo svi neologizmi – osim onih posuđenih iz drugih jezika – nastaju iz velikoga korpusa već postojećih jezičnih elemenata, samo u novim kombinacijama.

Muhvić-Dimanovski (2005) donosi kratak pregled povijesti istraživanja neologizama promatrajući i uspoređujući angloameričko, francusko i njemačko jezikoslovlje s hrvatskim jezikoslovljem. Budući da je knjiga nastala kao rezultat dugogodišnjega istraživanja neologizama na različitim projektima, autorica je postavila temelje na području proučavanja i opisivanja neologizama te potaknula na daljnje istraživanje toga fenomena. Koharović (1996) je u svome radu proveo anketu o prihvatljivosti novotvorenica. Mićanović (2006) je neologizme promatrao u odnosu na purističke tendencije u jeziku. Turk (2013) je pisala o kontaktnoj lingvistici i pojmovima: *jezično posuđivanje, jezični purizam, kalkiranje, semantizacija*. Milković (2010) u svome doktorskom radu piše o normiranju neologizama, uvrštava njihov sustavan pregled, od definicije do tvorbe. Skelin Horvat i Muhvić-Dimanovski (2014) unutar neologizama problematiziraju *hapakse*. Janeš (2011) je neologizme promatrao rubno i donekle analizirao u okviru jezika mladih, a Mikić Čolić (2015) pozornost je obratila na uklapanje glagolskih neologizama u jezični sustav hrvatskoga jezika te je proučavala tvorbene postupke u žargonu (2018) pri čemu je za svaki tvorbeni postupak navela primjere iz svakodnevnoga govora. Stavovi navedenih autora su različiti, od purista koji na jezične promjene gledaju tradicionalno i konzervativno, do onih koji na nove riječi gledaju s umjerenim stavovima i s odobravanjem jer smatraju da su u jeziku promjene nužne te da se jezik kao „živa masa“ neprestano oblikuje.

4.2. Podjela neologizama

Prema Muhvić-Dimanovski (2005), neologizam se definira na temelju dvaju aspekata, a to su *sadržajni* i *formalni*. Neologizam se, od već postojećega leksika, razlikuje po obliku i značenju ili samo po značenju.

Muhvić-Dimanovski (2005) neologizme dijeli na: *denominativne* i *stilističke* te ističe da gotovo svi neologizmi pripadaju *denominativnome* tipu. Taj tip neologizama ne polazi od estetskih načela, što je tipično stvaranju novih riječi koje kreira autor za svoje književno djelo, nego iz potrebe da se u komunikaciji imenuje neko novo iskustvo. Dakako, više je neologizama denominativnoga tipa što je logično jer je stvaranje stilističkih neologizama karakteristično nekome autoru književnoga djela. Takvi se stilistički neologizmi, koji su plod kreativnosti nekoga autora, a obično se samo jednom uporabe, najčešće određuju kao *hapaks* ili *okazionalizam*, odnosno *prigodnica*. Vrlo je mali broj riječi koje je stvorio neki pisac, a koje će postati dijelom općega jezika. Razlozi tomu su što jezik književnosti nije u tolikoj mjeri pristupačan širem čitateljstvu i što se radi o riječima koje su uporabljene tek povremeno, ponekad samo jednom što uistinu i jest piščeva namjera. Ipak, potencijal stilističkih neologizama ne trebamo u potpunosti zanemariti jer postoji mogućnost ulaska tih neologizama u opću uporabu. Da takva mogućnost stvarno postoji, potvrđuje nam i riječ *robot* koju je 1920. osmislio Karel Čapek ili *newspeak* (*novogovor*) iz romana *1984*. Georga Orwella. Obje su riječi ušle u jezike na kojima su ti autori pisali i u druge jezike, bilo kao posuđenice ili kao prevednice.

„Na temelju ovih primjera zaključujemo da svaki *okazionalizam*, tj. *prigodnica* može postati neologizam ako je u skladu sa zakonitostima jezične tvorbe te ako je tvorbeni obrazac kojim se autor poslužio u tome trenutku aktivan odnosno produktivan“ (Muhvić-Dimanovski 2005).

Sasvim je drukčija *denominativna neologija*. Prema mišljenju Muhvić-Dimanovski (2005) „denominativnoj neologiji pripadaju sve one riječi koje su potrebne da bi se imenovali novi pojmovi koji skoro svakodnevno naviru iz stranih i domaćih izvora.“ Prema Guilbertu (1975: 91), strane se riječi odnosno posuđenice dijele na dva tipa: *denotativne* i *konotativne*. Denotativne posuđenice Guilbert (1975) definira kao „one koje su potrebne da bi se imenovali novi proizvodi, novi pojmovi stvoreni u nekoj drugoj zemlji, koji onda zajedno s tim pojmom donose i novu riječ.“, dok „konotativne posuđenice ne ulaze u jezik iz istih pobuda: one su posljedica prestiža što ga posjeduje neka država i njezino društvo; posljedica fascinacije nekim stranim stilom života,

civilizacijskim tekovinama društva koje je u stanovitim razdobljima bilo uzorom drugima. Ne čudi stoga što je mnoštvo engleskih, a još više američkih riječi, upravo na taj način ušlo u praktički sve europske jezike“. Postoji mnogo primjera te vrste konotativnih neologizama: posuđenice *gadget*, *shopping*, *hippie*, *drink*, *jeans*, *hit*, *happening* koje se javljaju jednako često u hrvatskom kao i u njemačkom, francuskom, talijanskom jeziku (Muhvić-Dimanovski 2005).

„Nove se riječi mogu svrstati u stanovite kategorije i prema raznim drugim kriterijima; tako neki autori razlikuju *primarnu neologiju* od one nastale *prevođenjem*. U prvu kategoriju pripadaju nove riječi koje prate pojavu kakvoga novog pojma u konkretnom jeziku; druge samo prevode neki leksem ili stručni naziv koji već postoji u nekom drugom jeziku“ (Muhvić-Dimanovski 2005). Upravo je ta druga kategorija vrlo produktivna, jer je uobičajena praksa da se nove riječi iz općeg jezika ili novoga nazivlja iz različitih područja prevodi kako bi se približili govornicima jezika primatelja. U prevoditeljskom je poslu velik potencijal novih riječi. Prevoditelji predlažu neologizme koje tijekom prevođenja stvore *ad hoc*, s druge strane, uvode u jezik nove posuđenice jer im je to jednostavnije i brže rješenje. Prevoditelji pribjegavaju tome rješenju jer nemaju dovoljno vremena da se bave tvorbenim mogućnostima nekoga jezika na koji prevode kako bi stvorili potpuno novu riječ. Neologizmi nastali prevođenjem izravno ulaze u optjecaj nekoga jezika i zbog toga često i ostaju u jeziku takvi kakvi jesu iako nisu uvijek najbolja rješenja.

„Naposljetku, pod nazivom *neologizam*, ponekad se misli i na inovacije u sintaksi jer, na toj se jezičnoj razini također događaju promjene pa prema tome sintaktički kalkovi jednako tako mogu dovesti do znatnih pomaka u jezičnoj praksi“ (Muhvić-Dimanovski 2005).

Može se zaključiti da su neologizmi posljedica društvenoga razvoja te oni jasno pokazuju da je jezik povezan s komunikacijom i društvom.

4.3. Neologizmi i norma

Hrvatski jezik oduvijek je njegovao purističku tradiciju te se to odrazilo i na leksičku normu. U nekim se razdobljima razvoja hrvatskoga jezika pribjegavalo vrlo ekstremno purističkim zahtjevima, ali se ipak na kraju pokazalo da svaki pretjerani (ekstremni) purizam ne donosi pozitivne reakcije pa je stoga uvijek prihvatljivije pravilo „zlatne sredine“. Budući da jezik nije statičan i nepromjenjiv, on prima nove riječi ili ih stvara iz svoje već postojeće, domaće građe.

Neprestano nastaju novi pojmovi te ih je potrebno imenovati. To im se ime daje ili po njihovoj karakterističnoj osobini, ali često i bez njezina isticanja, po nekoj beznačajnoj, izvanjskoj povezanosti s novim pojmom.

Kad govori o hrvatskome standardnom jeziku Katičić (1996: 179) naglašava da „poseban položaj... imaju intelektualne tuđice, takozvani *europaizmi*. Neki su od njih čvrsto ukorijenjeni u našem standardnom rječniku, a drugi nam dolaze kao olake improvizacije kad odjednom treba govoriti o pojmovima i predmetima što su u nas novina, a već su prisutni u civilizacijskom govoru na drugim jezicima. S jedne strane takav je pristup dobar jer se njime mnogo lakše uključujemo u širi europski civilizacijski krug, s druge strane naši su jezikoslovci uvijek težili za tim da se stvori domaće nazivlje gdje je to moguće. Oduvijek je među njima vladala stanovita odbojnost prema posuđenicama iz njemačkoga i talijanskoga jer su ta dva jezika doživljavali agresivnima dok su se turske prihvaćale kao narodne. Tako u hrvatskome standardnom rječniku stoji, gdje god je to moguće, pored našega europskoga i naš hrvatski naziv... To pak znači da nam se standardna norma ne može tuđiti niti od jednih niti od drugih naziva, niti od europaizama, niti od onih slavenskoga podrijetla, da se oni mogu rabiti naporedo ili pak treba bez grčevite dosljednosti birati među njima.“

4.4. Kategorije neologizama

4.4.1. Posuđenice

Posuđenice čine značajan dio neologizama jer je nemoguće da će svaka nova riječ koja se u nekom jeziku pojavi zajedno s „uvezenim“ pojmom odmah biti prevedena. Da bi se takvo što moglo ostvariti potreban je vrlo složen aparat, ustanova s velikim brojem stručnjaka – ne samo jezikoslovaca – u kojoj bi se neprekidno pratilo sve što ulazi u jezik i istodobno pokušalo naći prikladnu zamjenu ili u prvoj fazi bar prilagoditi stranu riječ domaćemu sustavu (Muhvić-Dimanovski 2005). U nekim je jezicima zbog izrazito purističkoga stava broj posuđenica u cjelokupnome korpusu neologizama manji, nego u onima gdje je stupanj purizma mnogo veći odnosno otvorenost je prema stranim utjecajima veća. Među posuđenicama danas su najzastupljenije riječi engleskog, odnosno američkog podrijetla, ali i iz drugih jezika.

Određena su životna područja podložnija ulasku posuđenica od drugih te su to u prvom redu područje hrane i piće te područje informatike. Na primjer, nazivi za talijanske, španjolske, grčke i

ostale specijalitete ne prevode se nego u izvornome obliku ili prilagođeni domaćem sustavu postaju dijelom svakodnevnoga govora u mnogim jezicima (Muhvić-Dimanovski 2005).

4.4.2. Anglizmi – angloneologizmi

Unutar skupine neologizama u većini se (bar europskih) jezika izdvajaju *anglizmi*. S obzirom na njihovu veliku brojnost, neki autori smatraju da oni zaslužuju posebnu pozornost te ih izdvajaju kao posebnu kategoriju *angloneologizme*. Zbog mnoštva angloneologizama u rječnicima, smatra da se oni nekritički uvrštavaju u rječnike. S druge strane, mnogo anglizama u rječnicima odraz je stvarne jezične/izvanjezične situacije, a ne podilaženja jezikoslavaca stranim, naročito engleskim riječima. Engleske riječi ulaze u europske jezike nakon Drugog svjetskog rata, a ulazak tih riječi je enormno porastao u suvremenom dobu. Danas, u znanstveno-tehnološki suvremenom načinu života, mladi se već u najranijoj dobi susreću s engleskim jezikom preko medija, ponajviše televizije i interneta. Mediji u velikoj mjeri pomažu širenju engleskoga jezika među stanovništvom neke druge zemlje. Tiskani se mediji obilno koriste engleskim riječima i usudili bismo se reći da to rade samo da bi se priklonili pomodnim trendovima koji nameću uporabu riječi engleskoga podrijetla.

4.4.3. Egzotizmi

Egzotizmi su „posuđene riječi koje označuju specifičnosti pojedinoga naroda” (*Hrvatski jezični savjetnik* 2002). Kao primjeri navode se nazivi za jela (*špageti*), pića (*tekila*), narodnu nošnju (*kimono*), građevine i obitavališta (*hacijenda*), glazbala (*bendžo*). Egzotizmi su posuđenice čija uporaba nije sporna i nikad se ne dovodi u pitanje. To su riječi koje označuju kulturne, društvene, gospodarske, političke ili kakve druge posebnosti nekoga naroda, a od primjera se ovdje navode *džihad*, *gulaš*, *iglu*, *kakao*, *kauboj*, *lord*, *ljama*, *papaja*, *parfem*, *pelerina* itd. Navedene primjere „danas ne možemo više smatrati egzotizmom, ali su zasigurno riječi *špageti* ili *palačinke* bili egzotizam onda kada su „uvezeni”.” (Muhvić-Dimanovski 2005). To nam dokazuje da ih česta i dugogodišnja uporaba pretvara iz egzotizama u prihvatljive posuđenice koje govornici više ne percipiraju kao riječi stranoga podrijetla. Dakle, egzotizmi s vremenom postaju *tuđice*, a kasnije i *usvojenice* ili *prilagođenice*.

4.4.4. Pseudoposudenicice

Osim posudenicica, ne treba zaboraviti *pseudoposudenicice* ili *prividne posudenicice*. Riječi toga tipa predstavljaju potpunu novinu jer ne postoje kao model u stranom jeziku, nego se slobodno oblikuju u nekom drugom jeziku. Određeni se broj pseudoposudenicica (posebice pseudoanglizama) proširio u više jezika, ali ima i takvih koje ostaju ograničene samo na jezično područje u kojemu su nastale. Filipović (1986; 1990) navodi primjere relativno čestih pseudoanglizama u hrvatskome koji završavaju na *-er* ili *-ist*: engleskoj se riječi dodaje sufiks koji je identičan u engleskome, ali tih konkretnih riječi u engleskom nema. Primjeri pseudoanglizama u hrvatskome koji završavaju na *-er* i *-ist* jesu: *kečer*, *teniser* (u hrvatskom *tenisač*), *džezer*, *kombajner*, *nokauter*, *kraulist*, *pamfletist*. Novija tvorba te vrste je primjerice *darker* < dark (mlada osoba koja se oblači u crno što je odraz pogleda na svijet) ili žargonsko *kuler* < cool (hladnokrvan čovjek); druge su vrste primjeri kao *golgeter*, *hit-mejker* ili *hulahopke*, a ovdje se mogu navesti i pseudoanglizmi *traperice* i *farmerice* (prvi izraz danas pripada standardu i nema zamjene – osim opisno ‘hlače od džinsa’, dok je drugi regionalno ograničen u uporabi); slične su tvorbe *kaubojke* ‘kožne čizme sa šiljastim vrhom nalik onima što ih nose kauboji’ i *koledice* ‘vrsta cipela poput mokasina’; potonji primjeri više nisu cesti u uporabi. Danas je rjeđe u uporabi, ali se i dalje povremeno javlja *fudbalerka* ‘vrsta muške frizure, nešto duže na vratu’. Hrvatski pseudoanglizmi su također *trenirka* i *tenisice*; zanimljivo je da se i u francuskome *tennis* javlja u četiri značenja od kojih su čak tri pseudoanglizmi: ‘teniski teren’, ‘tenisice’, ‘dres, odjeća za tenis’; slično je i s *basket* < engl. *basketball*, što osim ‘igre’ znači i ‘obuču, tj. tenisice’.

Pseudoanglizmi na *-ing* također su zastupljeni u mnogim jezicima: *footing* koji je u značenju ‘lagano džogiranje’ također nastao u francuskome proširio se na talijanski te još neke europske jezike. U hrvatskome se javlja *inženjering* ‘cjelokupni posao vezan uz izgradnju nekog objekta i sl.’; u žargonu se rabi *muving* ‘intenzivno događanje’, a razgovornome stilu se približava *pressing* ‘žurba, pritisak, tjeskoba’.

Sasvim izvan navedenih kategorija je pseudoanglizam *monkey* koji je u hrvatskome – u razgovornom stilu – zamjena za ‘et’, tj. znak @.

U mnogim se europskim jezicima javljaju pseudoanglizmi sa sastavnicom *-man* kao drugim dijelom složenice. U hrvatskom je poznat primjer *golman*.

Iako su pseudoanglizmi najzastupljeniji u kategoriji pseudoposuđenica, u hrvatskom se, javljaju i pseudogermanizmi koji su, u određenim razdobljima, također pridonosili stvaranju novih riječi. Dio njih pripada razgovornom jeziku ili žargonu. Kao stariji primjer ističemo naziv *špagerica* ‘cipele s potplatom od užeta’. Od novijih primjera ističemo *šminkerica* ‘osoba koja prati modne trendove, ima pomalo snobovske navike’ te *šmeker* ‘osoba koja je veliki gurman’ ili ‘osoba izbirljiva ukusa – ne samo što se jela tiče’.

4.4.5. Domaće nove riječi

„U svakoj jezičnoj zajednici određen broj neologizama nastaje kao posljedica potreba imenovanja nekih lokalno ograničenih pojava, pojmova ili predmeta“ (Muhvić-Dimanovski 2005). Potreba za takvim novim riječima vezana je uz neka intenzivnija društveno-politička događanja, uvođenje novih administrativnih mjera karakterističnih isključivo za određeno područje. U takvim se situacijama ne posuđuju riječi iz stranog jezika, nego jezik koristi svoje unutarnje zalihe. Mnogi su neologizmi u hrvatskome nastali upravo tako. Krajem 1980-ih godina zabilježeni su izrazi kao *foteljaš*, *vatrogasne mjere*, *novokomponirana kultura*, *jogurt-revolucija* itd. Naglašavamo da nisu sve te riječi danas ostale u aktivnoj uporabi, ali im je značenje ostalo prepoznatljivo i dobro poznato. Neke su od tih riječi postali historizmi ili su prešle u pasivni leksik. Neki od tih neologizama aktualni su i danas (npr. *vatrogasne mjere*) koji kao pojmovi nisu vezani za jednu vrstu režima ili razdoblja.

5. ŽARGON, SLENG ILI ŠATROVAČKI?

5.1. Definicije

Sabljak (1981) *šatrovački* određuje kao „svaki iskonstruirani govor skupine ljudi, staleža ili klase koji se u svom specifičnom načinu sporazumijevanja nastoji odvojiti od standardnoga govora, a prapočetak mu vezuje uz govor Roma koji su živjeli pod šatrama pa odatle i sam naziv.“ Bugarski (2006) također govori o pojmu *šatrovački* koji karakterizira kao *domaći, tradicionalan* i uvelike *zastario* pojam koji asocira na tajni jezik ciganskih čergi. Mikić Čolić (2018) navodi da u drugome izdanju iz 2001. Sabljak mijenja naslov u *Rječnik hrvatskoga žargona* govoreći da zapravo ne postoji prikladan termin kojim se može obuhvatiti „svo jezično blago“ koje ne pripada standardnom jeziku; naglašavajući time da je žargon širi pojam od šatrovačkoga.

Bugarski (2006) *žargonom* naziva „svaku neslužbenu i službenu govornu inačicu nekog jezika koja služi za identifikaciju i komunikaciju unutar neke društveno određene grupe – po profesiji, društvenom statusu, uzrastu i slično – čije članove povezuje zajednički interes ili način života, a koja uz to može biti i prostorno omeđena.“ *Žargon* je „obilježen specifičnim jezičnim sredstvima, prije svega leksičkim i frazeološkim, a izuzetno i gramatičkim i fonološkim. Otuda je on slabo razumljiv drugim govornicima istog jezika, koji ga često negativno vrednuju u odnosu na standardni jezik“ (Bugarski 2006: 12). *Žargon* dijelimo na *stručni, subkulturni* i *omladinski* tip *žargona* (Bugarski 2006: 13–14). Za stručne *žargone* karakteristična je pretjerana, šablonska, a često i pretenciozna uporaba stručnih naziva. Subkulturni i omladinski *žargon* obiluje maštovitim i kreativnim riječima. *Žargoni* iz ovih kategorija namjerno su nerazumljivi izvan grupe, pa se od svih vrsta jezičnih inačica mijenjaju najbrže, u cilju zaštite od provale izvanjskog svijeta, odnosno svijeta izvan određene grupe.

Melvinger (1989: 64) *žargon* određuje kao „ukupnost riječi i izraza u govoru predstavnika stanovitih društvenih skupina povezanih istim uvjetima života, istim zanimanjem ili istim interesima“; dok se Skelin Horvat (2009: 5) odlučuje za termin *sleng* tumačeći da je „*žargon* govor malih kohezivnih grupa, dok je *sleng* jezik koji se od *žargona* razlikuje time što se može proširiti“ što znači da je *sleng* širi pojam od *žargona*, dok je *žargon* ograničen na jednu grupu ljudi. Prema Perasoviću (2001: 214) *sleng* pripada supkulturama čiji jezik karakterizira ponajprije uporaba engleskih riječi, što je posljedica, prije svega, kulture slušanja američke glazbe, ali i koja se prenosila medijima – nekad pločama i putem radija, danas većinom internetom.

Na leksikografskoj razini uočavamo nejednakosti u određivanju pojma *žargon*. Simeon (1969) *žargon* određuje kao „jezik koji se sastoji od više ili manje slobodno odabranih, prilagođenih i povezanih elemenata jednoga ili nekoliko prirodnih jezika koje prihvaća određena društvena skupina sa svrhom jezičnoga izdvajanja, razlikovanja od ostaloga dijela dane jezične zajednice.“ U *Rječniku stranih riječi* (2002) navodi se da je *žargon* pokvaren govor, osobit govor, poseban govor nekog društvenog staleža. *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (2002) *žargon* određuje kao „govor šireg socijalnog kruga karakteriziran izrazima, značenjima i sintagmama koji ne pripadaju standardu i normi; podložan je pomodnosti, konkretizaciji i pojednostavljivanju te kao govor užeg profesionalnog kruga, uvriježeni jezik određene struke koji se spontano razvio neovisno o službenome nazivlju, osobit po tome što je riječima preuzetim iz govornoga jezika prirodno nova značenja koja često nisu razumljiva onima izvan struke.“ Na kraju natuknice navedeno je da su jednakovrijednice *žargonu* *sleng*, *šatra*, *šatrovački govor*, *tajni jezik*. *Sleng* je u istom rječniku određen kao govor zatvorenih društvenih krugova koji razumije samo jedna skupina govornika, „niža“ govorna varijanta unutar jednog jezika u kojem značenje riječi odstupa od općeprihvaćene semantičke vrijednosti. Ponovno su kao jednakovrijednice navedeni termini *šatrovački govor*, *žargon*, *Šatru*, odnosno *šatrovački Hrvatski enciklopedijski rječnik* (2002) određuje kao „čergaški jezik“, odnosno kao „žargon manje društvene skupine.“ Navodeći različita određenja pojmova *žargon*, *sleng* i *šatrovački* zaključujemo da većina definicija *žargon* opisuje kao jezik (govor) manjih društvenih skupina koje se specifičnim načinom izražavanja žele razlikovati od ostalog dijela jezične zajednice. Vrlo je često *žargon* određen i kao osobit, pokvaren govor što asocira na činjenicu da je *žargon* podložan ulasku jednostavnih riječi, konkretizaciji i vulgarnim riječima. Kao jednakovrijednica terminu *žargon* navodi se pojam *šatrovački govor* koji se najčešće povezuje s romskim zajednicama odnosno šatrama u kojima su živjeli Romi. Za razliku od *žargona*, termin *sleng* se u definicijama smatra širim pojmom od pojma *žargon* odnosno smatra se govorom koji se može proširiti, a vrlo često se kao jedno od glavnih obilježja *slenga* navodi uporaba riječi engleskoga podrijetla.

6. ISTRAŽIVANJE ŽARGONA OSJEČKIH STUDENATA

6.1. Metodologija rada

Neologizmi predstavljaju nepresušan izvor proučavanja, ali su i odraz današnjega (suvremenoga) načina komuniciranja, pogotovo među mlađom populacijom. Prva je faza istraživanja bila sustavno prikupljanje građe, odnosno primjera neologizama u svakodnevnim komunikacijskim situacijama. Građa je prikupljena bilježenjem izraza (neologizama) koji se koriste u usmenoj komunikaciji te u pisanoj komunikaciji, ponajviše na internet, odnosno na društvenim mrežama. Drugu je fazu istraživanja predstavljalo sastavljanje ankete u koju su uvršteni prikupljeni neologizmi, a koju su rješavali osječki studenti. Anketa je predana studentima na rješavanje te je u anketi sudjelovalo pedeset studenata. Anketiranje je studenata provedeno u svibnju 2019. godine. Studenti su u anketi među ponuđenim neologizmima morali zaokružiti jedan koji najčešće upotrebljavaju u svakodnevnom govoru. U nastavku će se rada izdvojeni neologizmi analizirati prema tvorbenim postupcima kojima su nastali te će se na temelju toga zaključiti koji su tvorbeni postupci zastupljeniji i plodniji od drugih.

6.2. Korpus

Popis neologizama prikupljenih anketiranjem osječkih studenata prikazat će se u nastavku, a potom će se leksemi detaljnije promatrati s obzirom na tvorbene postupke kojima su nastali. U konačnici će se ovoga dijela rada dati detaljan osvrt na anketu te prikazati njezini rezultati.

Tablica 1. Popis prikupljenih neologizama (64)

ODJEĆA I OBUĆA	HRANA I PIĆE	UGOSTITELJSKI OBJEKTI	IMENOVANJE LJUDI /MEĐULJUDSKI ODNOSI	TEHNOLOGIJA/ DRUŠTVENE MREŽE
<i>minjak</i>	<i>hambić</i>	<i>restač</i>	<i>ženskar</i>	<i>Fejs</i>
<i>minić</i>	<i>burger</i>	<i>restać</i>	<i>ženskaroš</i>	<i>Fejsić</i>
<i>dopičnjak</i>	<i>slatkač</i>	<i>kaf</i>	<i>sponzoruša</i>	<i>fb</i>
<i>hudica</i>	<i>sladić</i>	<i>Mekić</i>	<i>pasatuša</i>	<i>Instač</i>
<i>dukserica</i>	<i>slamboš</i>	<i>Megić</i>	<i>matorka</i>	<i>Instić</i>
<i>gladijator</i>	<i>sladoš</i>	<i>Mek</i>	<i>alkos</i>	<i>Insta</i>
<i>-ice</i>	<i>slambika</i>	<i>diskać</i>	<i>alkić</i>	<i>telkać</i>
<i>rimljanke</i>	<i>činke</i>		<i>kompic</i>	<i>telka</i>
<i>pederuša</i>	<i>činkice</i>		<i>cajkaroš</i>	<i>TV</i>
<i>farmerice</i>	<i>dočekuša</i>		<i>blam</i>	<i>mobač</i>
<i>trapke</i>	<i>bespla</i>		<i>crnjak</i>	<i>mobać</i>
<i>cvike</i>				<i>mobić</i>
<i>cvikse</i>				<i>mob</i>
				<i>poz</i>
				<i>nezz</i>
				<i>vt</i>
				<i>vlm</i>
				<i>ozb</i>
				<i>sry</i>
				<i>komp</i>
				<i>kompic</i>
				<i>omg</i>
				<i>lol</i>

6.3. Analiza

Bugarski (2009: 160) ističe da tvorbu riječi u žargonu karakterizira anonimnost, spontanost i kreativnost. Kreativnost ne očituje samo pronalaskom novih jezičnih elemenata, nego uporabom već postojećih elemenata na nove načine.

Tri su temeljna plodna postupka u tvorbi žargonskoga leksika u korpusu: *skraćivanje riječi*, *sufiksacija* te *proširivanje* riječi. „Izrazom *skraćivanje* obuhvaćeni su svi tvorbeni postupci kojima se postojeće riječi skraćuju „rezanjem“ ili skraćivanje u kombinaciji sa sufiksacijom, zatim stapanje dviju riječi u jednu pri čemu se jedna ili obje riječi također skraćuju te univerbizacija, odnosno, nastanak jedne riječi od višečlanog izraza. *Proširivanje* riječi vrši se najčešće dodavanjem sufiksa, kako bi se postigao specifičan stilski učinak, dok sufiksacija podrazumijeva nastanak nove riječi kombinacijom osnove i sufiksa koji može biti domaćega ili stranog podrijetla“ (Mikić Čolić 2018).

6.3.1. Skraćivanje

Skraćivanje riječi izvodi se stapanjem, univerbizacijom, skraćivanjem u kombinaciji sa sufiksacijom, „rezanjem“ te tvorbom skraćenica. Svim je nabrojanim postupcima zajedničko nastojanje da se izraz ekonomizira, a razlog tome, smatra Pintarić (2010: 100–101) krije se u brzini koju nameće suvremeni način života, lijenosti te želji da se osvježi, odnosno emotivno pojača dojam što ga govornik želi ostaviti na sugovornika.

6.3.1.1. Stapanje

Stapanje se može odrediti kao „nastanak riječi od dviju (ili više) riječi te iako je riječ o relativno novoj jezičnoj pojavi, stopljenice su stekle popularnost u široj javnosti. Riječ je o tvorbenom modelu preuzetom iz engleskog jezika u kojemu čak 5 do 10 % novih riječi nastaje upravo tim tvorbenim načinom.“ Marković (2009: 223–224) za stapanje piše da „ne ovisi o morfemima, nego o doživljaju riječi kao fonetskog materijala koji se – djelomično ili u cjelosti – može rezati, spajati i stapati, a *stapanje*, odnosno *blending* definira kao „... tvorbu riječi kombiniranjem i fuzioniranjem neznačenjskih dijelova dviju postojećih punoznačnica.“

Prema strukturi, stopljenice u hrvatskom jeziku mogu se podijeliti u tri tipa (Mikić Čolić 2018):

- a) stopljenice nastale od prvog dijela prve i drugog dijela druge riječi: *banka + automat > bankomat, čoksa + Božić > čoksić, ljevak + dešnjak > lješnjak.*
- b) stopljenice nastale uključivanjem jedne ili obiju riječi u cjelosti u novu riječ pri čemu može do glasovnog preklapanja: *rad + alkoholičar > radoholičar, web + seminar > webinar, bicikl + turizam > cikloturizam, kultura + turist > kulturist, aroma + magija > aromagija, sprint + internet > sprinternet, bicikl + „ball” (lopta) > coklobal, ljetni + san > ljetnissan, čokolada + muu (onomatopejski izraz) + užitak > čokomužitak, Baumax + maskimalno > baumaximalno, fleksibilnost + sigurnost > fleksigurnost.*
- c) stopljenice u kojima je dio jedne riječi umetnut u drugu riječ koja ostaje netaknuta: *rurbanitet, filmozofija, knjigra, štrumfastično, Krašopis, Krašotice, arteist, najmještaj, bananaccino, jagodaccino, šumjeće (tablete), najvijač, slastistika, Piketa, bagatele 2, wellnesstinovo.*

Promotre li se registri u kojima se stopljenice najčešće javljaju – novinski stil, jezik reklame – kao razlog se njihova nastanka navodi njihova snaga, odnosno učinak koji govornik želi postići na sugovornika te tako privući njegovu pozornost što posebno dolazi do izražaja u marketingu kojemu je cilj izboriti se za pozornost te prestići konkurenciju. „Stopljenice su, promatrane dakle s pragmatičkog stajališta, posebno prikladne jer cilj je svake reklame da gledatelji ili slušatelji zapamte, ako ne cijelu reklamu, onda bar detalj – jednu riječ koja će osigurati prepoznatljivost proizvoda i brenda u budućnosti. Dakle, marketinški stručnjaci ne žele brzu i automatsku reakciju na stopljenicu, nego upravo suprotno; upotrebom stopljenice žele navesti gledatelje i slušatelje na razmišljanje“ (Mikić Čolić 2018).

Kada je riječ o registrima u kojima se stopljenice pojavljuju, već je utvrđeno da su to najčešće žargon mladih i reklame. Bugarski (2009: 198) primjećuje da se usporedo s brojnošću stopljenica povećava i njihova društvena afirmacija čemu posebno doprinosi još jedan „elitni“ registar u kojemu su stopljenice sve češće, a to su nazivi projekata, manifestacija i festivala (*Kulturaljka, Pričigin*), naslovi knjiga (*Filmofizija*) te televizijskih emisija (*CROpacabana*).

6.3.1.2. Skraćivanje višočlanih izraza – univerbizacija

Univerbizaciju Pintarić (2010: 100) određuje kao skraćivanje naziva s dvije riječi u jednu izvedenicu. Taj postupak uz skraćivanje uključuje i sufiksaciju. Najplodniji su univerbizacijski sufiksi: *-jak/-njak*, *-ka*, *-ica* i *-ić*.

Sufiksom *-jak* izvedenice se tvore od pridjeva koji završavaju na *-n* i *-l*, a samo iznimno od pridjeva s nekim drugim završnim glasom, dok izvedenica sa sufiksom *-njak* dolazi od imeničkih, pridjevnih i glagolskih osnova. Već na početku analize tih dvaju sufiksa može se utvrditi da je došlo do znatne promjene u njihovoj plodnosti. Babić (2002: 119) navodi da su sufiksi *-jak/-njak* slabo plodni sufiksi, no broj pronađenih primjera upućuje na promjene u plodnosti koje su se dogodile u posljednjih dvadesetak godina. Tvorba ovim sufiksima u žargonu rezultira, piše Mikić Čolić (2018) univerbiziranim riječima kojima je promijenjena stilsko vrijednost kao u primjerima iz korpusa riječi koje smo prikupili anketiranjem osječkih studenata: *minjak* i *dopičnjak* u značenju kratka suknja. Riječi *minjak* i *dopičnjak* nastali su univerbizacijom sufiksom *-jak*, odnosno *-njak*. Riječi *minjak* i *dopičnjak* označuju odjevni predmet, odnosno kratku suknju, ali potrebno je naglasiti da je *minjak* puno manje stilski obilježen izraz od izraza *dopičnjak*, iako, i u izrazu *minjak* osjetimo dozu pejorativnosti. Mnogo veća doza pogrdnosti, odnosno pejorativnosti osjeti se u riječi *dopičnjak* kojoj je promijenjena/pojačana stilsko vrijednost u odnosu na frazu *kratka suknja*. Univerbizacijom sufiksom *-jak* nastao je i primjer *crnjak*, koji je također bio ponuđen pri anketiranju osječkih studenata, u značenju neugodne situacije odnosno situacije u kojoj se neka osoba jako osramotila. U primjeru *crnjak* također uočavamo promjenu u značenju odnosno novo značenje te imenice. Babić (2002) navodi da je imenica *crnjak* označavala crno vino.

I ovdje se, kao i kod stapanja, može govoriti o utjecaju medija na plodnost onih tvorbenih postupaka koji zadovoljavaju potrebu za ekonomičnošću, jezgrovitošću i domišljatošću u izražavanju. Iako se takvi izrazi smatraju stilski obilježenima i ograničenima na vokabular mlađih generacija, broj primjera koji se navode u rječnicima nameće zaključak da se takve riječi sve češće pojavljuju i u općeporabnom leksiku. Govoreći o univerbizaciji, Pintarić (2010: 95) navodi da se tim postupkom u hrvatskom jeziku dobivaju leksemi muškoga roda od pojmova ženskoga roda, ali tomu nije uvijek tako. Na primjer, skraćeni se leksemi podjednako izvode i od izraza ženskoga, ali i muškoga roda: *pornjak* > pornografski film, *masnjak* > veliki gnojni („masni“) prišt, *zagrobnjak* > zagrobni život, *stambenjak* > stambeni kredit.

„Iako se univerbizacija često povezuje sa zahtjevima novih medija koji nameću ograničenja u brzini i „prostoru“ predviđenom za poruku, Maretićevi (1963: 341) primjeri takvih tvorbi govore suprotno: *temeljnjak* > temeljan (jak) čovjek, *potkožnjak* > potkožni prišt, *crvenjak* > crveno vino. Primjeri Maretićevih univerbiziranih oblika dokazuju da su novi mediji bili tek pokretač za oživljavanje takvog načina tvorbe koji je bio plodan i tijekom 20. stoljeća. Iako se to nigdje izrijekom ne navodi, također se može zaključiti da su takvi primjeri i tada pripadali žargonu i razgovornom jeziku jer se, na primjer, mogućnost tvorbe univerbiziranih oblika ne navodi u Brabec-Hraste-Živković gramatici (1954: 163) koji navode isključivo mjesno značenje sufiksa *-njak*“ (Mikić Čolić 2018).

Babić (2002) piše da se sufiksom *-ka* imenice tvore od imenica, pridjeva, glagola, brojeva i priloga. Govoreći o tvorbi imenica sufiksom *-ka*, njime se tvore imenice od imenica svih rodova i svih sklonidbenih tipova. Primjeri iz korpusa riječi prikupljenih anketiranjem osječkih studenata nastali univerbizacijom sufiksom *-ka* jesu: *rimljanke* > sandale s remenčićima preko stopala i oko gležnja i/ili potkoljenice; *cvike* odnosno *cvikse* > (sunčane/dioptrijske) naočale, *matorka* > stara žena. Kao početak tvorbe žargonskih oblika na *-ka* navodimo primjer *matorka* u značenju 'stara ženka u živadi' (Maretić 1963: 347). „Pretpostavlja se da su od takvih i sličnih oblika, semantičkim pomakom, odnosno metaforizacijom, nastali suvremeni žargonski oblici (*matorac*, *matorka*: 'star muškarac, žena')“ (Mikić Čolić 2018). Budući da se sufiks *-ka* ne izdvaja kao posebno plodan u Sabljakovu rječniku, njegovo je širenje pojačao opisani semantički pomak.

Babić (2002) naglašava da na sufiks *-ica* završava trideset jedan sufiks u hrvatskome jeziku: *-ajica*, *-alica*, *-anica*, *-alnica* itd. Sufiks *-ica* jedan je od najplodnijih imeničkih sufiksa. Njime se imenice tvore od imenica, pridjeva, brojeva, glagola i priloga. Od osnova imenica muškoga roda koje znače mušku osobu izvedenice sufiksom *-ica* znače žensku osobu, izriču dakle mociju. Primjer te pojave iz korpusa riječi prikupljenih anketiranjem osječkih studenata jesu *gladijator(ice)* u značenju sandala s remenčićima oko gležnja i/ili potkoljenice. Takav naziv za sandale potječe od imenice *gladijator* u značenju muške osobe koja se u starome Rimu borila u gladijatorskim borbama i nosila takve sandale. Danas takve sandale, uglavnom, nose žene, a manje muškarci. U anketi se pojavljuje i primjer *farmer(ice)* u značenju hlače od traper, *jeans* hlače. Primjer *farmerice* potječe od engleske riječi *farmer* u značenju osobe koja se bavi poljoprivredom, radi na farmi. Farmerice su još nosili radnici u rudnicima jer ih je čvrst materijal traper štitio i bio pogodan za rad u takvim

uvjetima. Primjer *farmer* nastao je prema jednakome tvorbenom obrascu kao i primjer *gladijatorice*. Sljedeći primjeri iz korpusa riječi prikupljenih anketiranjem osječkih studenata jesu: *hud(ica)* i *dukser(ica)*. Primjer *hudica* potječe od riječi engleskoga podrijetla *hoodie* u značenju sportske majice s kapuljačom. Primjer *dukserica* je duži oblik imenice *duks* u značenju, također, sportske majice s kapuljačom.

Kao jedini primjer univerbiziranoga višočlanog izraza pojavljuje se primjer *minić* u značenju odjevnoga predmeta odnosno mini/kratke suknjice. Budući da se sufiks *-ić* u tvorbenim opisima najčešće povezuje s deminutativnim značenjem, primjer *minić* u potpunosti odgovara tome tvorbenome opisu (kratka suknjica). Sufiks *-ić* vrlo je plodan u hrvatskome jeziku, a više o njegovoj plodnosti govorit ćemo u potpoglavlju skraćivanje višesložnih riječi.

6.3.1.3. Skraćivanje višesložnih riječi

Da bi se komunikacija što više skratila i ubrzala, ne krate se samo višočlani izraz, nego i riječi koje se smatraju predugačkima. Pri tom tvorbenom postupku plodni su sufiksi *-ač*, *-ić* i *-ka*.

Smatra se da se imenice sa sufiksom *-ač* tvore uglavnom od glagolskih osnova, a od ostalih osnova vrlo rijetko. Dokaz da tomu nije uvijek tako pronalazimo i u korpusu nastalom anketiranjem osječkih studenata u kojemu žargonske riječi nastale tim sufiksom nisu izvedene od glagola: *slat(kač)*, *rest(ač)*, *Inst(ač)*, *mob(ač)*. U odnosu na prijašnje stanje i danas uočavamo da se broj imenica koje nastaju sufiksima *-ač/-kač* povećao u odnosu na ono što navodi Babić. Babić (2002) je naglašavao da se od ostalih osnova izvedenice tvorene sufiksom *-ač* samo iznimno pojavljuju te da ih od imeničkih osnova ima nekoliko: *bakrač*, *buhač*, *rogač*, *trubljač*; a od novijih navodi *košarač* > čovjek koji se bavi pletenjem košara i *tenisač*. Promotrimo li primjere koje Babić (2002) navodi, odmah osjetimo vremensku razliku u odnosu na primjere sa sufiksom *-ač* koje smo prikupili anketiranjem osječkih studenata. U primjerima se ankete koja je provedena među osječkim studentima radi o imenicama koje imaju okrnjenu imeničku osnovu, a pripadaju isključivo žargonu te predstavljaju skraćene oblike imenica *sladoled*, *restoran*, *Instagram*, *mobitel* i tvorene su sufiksima *-ač/-kač*. Iako su takve riječi nakon što se pojave uglavnom ograničene na uporabu u određenim generacijskim ili društvenim skupinama, sve je više primjera koji se iz žargona sve više prelijevaju u razgovorni jezik. „Ujedno, tvorba imenica sufiksom *-ač* od imeničkih osnova predstavlja odmak od tvorbeno tradicije jer takvi slučajevi nisu zabilježeni u

ranijim tvorbenim opisima, kao ni u rječnicima gdje se *-ač* također opisuje kao isključivo *odglagolski sufiks*“ (Mikić Čolić 2018). Primjećuje ih tek Birtić (2008: 63), ističući da su takve imenice veoma stilski obilježene. Skupini odimeničkih žargonizama na *-ač/-kač*, pripadaju i četiri izraza na *-ač* koja se pojavljuju u korpusu riječi prikupljenih anketiranjem osječkih studenata – *mobač, restač, telkač, diskač* – za koje se smatra da su posljedica nerazlikovanja fonema *č* i *ć* te da se kod svih primjera radi o istome sufiksu.

Sufiksom *-ić* tvore se imenice koje su nastale od pokraćenih osnova, najčešće stranih, oblikom dužih imenica: *Meg(ić)/Mek(ić) > McDonalds, alk(ić) > alkoholičar, komp(ić) > dobar prijatelj, Fejs(ić) > Facebook, Inst(ić) > Instagram, komp(ić) > računalo/kompjuter, slad(ić) > sladoled, hamb(ić) > hamburger, mob(ić) > mobitel*. Takvim načinom tvorbe ne mijenja se značenje imenice, ali mijenja se njezina stilsko vrijednost. Mikić Čolić (2018) naglašava da se radi o tvorbi svojstvenoj za žargon, a odatle takve tvorenice prelaze u razgovorni jezik. Međutim, postoje i primjeri takvih riječi koje su ušle u općeuporabni leksik (npr. *kafić*) te se svijest o njihovoj stilskoj obilježenosti kod govornika izgubila.

„Kada je riječ o pronađenim primjerima na *-ić*, nekoliko obilježja tih žargonizama upućuje na zaključak da je riječ o vrlo plodnom načinu tvorbe te da će takvih imenica biti sve više:

- I. sufiks *-ić* je i inače plodan,
- II. imenice koje sudjeluju u tvorbi uglavnom su stranoga podrijetla, a njihov je priljev u sustav hrvatskog jezika stalan,
- III. skraćeni oblici riječi naišli su na plodno tlo u svijetu suvremenih medija koji neprestano nameću potrebu za ekonomičnošću i sažetošću“ (Mikić Čolić 2018).

Navedena obilježja gotovo potvrđuju da će takav način tvorbe novih imenica biti i dalje plodan te da će sve više takvih riječi ulaziti u opću uporabu, odnosno da se neće zadržavati samo u području žargona. Kao i skraćeni oblici na *-ač* o kojima je već bilo riječi, i oblici na *-ić* povezuju se sa šatrovačkim govorom. Skraćeni oblici sa sufiksom *-ić* zabilježeni u korpusu također se i značenjem udaljuju od tvorbenih opisa u kojima se taj sufiks gotovo isključivo povezuje s deminutivnošću.

Već smo govorili u potpoglavlju skraćivanje višečlanih izraza da se sufiksom *-ka* imenice tvore od imenica, pridjeva, glagola, brojeva i priloga. Govoreći o tvorbi imenica sufiksom *-ka*, njime se tvore imenice od imenica svih rodova i svih sklonidbenih tipova. Primjeri iz korpusa riječi prikupljenih anketiranjem osječkih studenata nastali univerbizacijom sufiksom *-ka* jesu: *trapke >*

traperice, *činka* odnosno pluralni oblik u korpusu glasi *činke* > palačinke odnosno deminutiv *činkice*, *telka* > televizor; *slambika* > sladoled.

Izraz *slambika* posebno je karakterističan za područje grada Osijeka promotrimo li način imenovanja ulica u žargonu: *-ika* – riječ je o tipičnom osječkom sufiksu koji je općeprihvaćen u svim dobnim skupinama govornika te služi u izvođenju mnogih značenjskih skupina, a pri (pre)imenovanju prostora je nezaobilazan. Kao primjer navodi se imenovanje ulica u Osijeku: *Štrosika*, *Vukika*, *Keršika*, *Fedika-Svačika* (od naziva bivše i sadašnje ulice: Feđe Milića i kralja Svačića); gradske četvrti: *Demika* - nekadašnje naselje Đemala Bijedića, *Donjika*, *Gornjika* – četvrti Donji i Gornji grad; srednja škola: *Đurika* – Đure Đakovića; šetalište *Promika* – 'promenada': igralište i rekreacijski centar *Kopika* – Copacabana (Kuna, Mikić Čolić 2016: 142). Takvi su izrazi karakteristični za komunikaciju suvremenoga doba u kojemu se teži za ekonomičnošću kako bi se uštedio prostor i vrijeme.

6.3.1.4. Tvorba skraćenica i rezanje

„Do pojave novih medija i novih načina na koje svakodnevno komuniciramo, skraćenice, kao obilježje uglavnom pisanoga jezika, nisu uzimane u obzir kada se govorilo o žargonu, odnosno varijetetu koji se, gotovo isključivo, *ostvaruje u govoru*“ (Skelin Horvat, Muhvić-Dimanovski 2014: 338). To se mišljenje znatno promijenilo pojavom velikoga broja društvenih meža i tehnologija koje nam omogućuju bržu i jednostavniju komunikaciju koja nikada ne prestaje. Takav način komunikacije uvjetuje nastanak pisanih tekstova/poruka s vizualnim (emotikoni) te elementima govora koji se isprepleću, a granice među vizualnim, govor(e)nim i pisanim gotovo nestaju. „U takvom je tehnološkom okruženju očigledan porast uporabe skraćenice koje su postale jednom od važnih razvojnih tendencija suvremenoga jezika“ (Filipan-Žignić 2012: 54). Tri su načina nastanjanja skraćenica u hrvatskom jeziku: skraćenice nastale uzorkom početnih slova, skraćenice nastale uzorkom početnih slogova te one nastale kombinacijom tih dvaju uzoraka. Zanimljivo je primijetiti kako određen broj skraćenica zabilježenih u korpusu nije nastao nijednim od tih utvrđenih uzoraka. Na temelju primjera iz korpusa može se utvrditi novi uzorak koji bi mogao biti nazvan *suglasničkim*. Radi se o modelu koji podrazumijeva ispuštanje samoglasnika iz riječi ili izraza te na taj način nastaju oblici dobiveni anketiranjem osječkih studenata: *vt/vlm* > volim te, *ozb* > ozbiljno, *fb* > Facebook, *sry* > sorry/oprosti. Takvo je skraćivanje moguće zbog

toga što oko zahvaća cijelu riječ jednako brzo kao i pojedino slovo. U skladu s tim, bez obzira na ispuštanje samoglasnika, razumijevanje takvih oblika nije problematično.

Kao još jedan primjer skraćivanja riječi naglašavamo kratice *OMG* > *Oh My God*, *LOL* > *Lot Of Laugh* i *TV* > televizija koje su prikupljene anketiranjem osječkih studenata. Skraćenica *TV* nastala je kraćenjem jedne riječi (*televizija*) te ona, za razliku od skraćenica *OMG* i *LOL* predstavlja skraćenicu koja se ustalila u hrvatskome jeziku i više ju govornici ne smatraju novom riječju jednako kao i u slučaju riječi *kafić*. U istraživanju koje su provele Ćurković, Grbaš Jakšić i Garić (2017) među osmašima utvrdilo se kako se oni koriste mnogobrojnim kraticama odnosno akronimima. Već se u osnovnoškolskoj populaciji primjećuje uporaba tih akronima, a ona nije neizostavna ni u govoru studenata. Akronimima se današnje generacije služe kako bi što brže i sa što manjim naporom prenijele poruku, putem društvenih mreža, a ujedno i svoje poruke „šifirali” od roditelja. Ćurković, Grbaš Jakšić i Garić (2017) naglašavaju da je većina akronima podrijetlom iz engleskoga jezika što nekim starijim govornicima stvara dodatne poteškoće u razumijevanju. Tim se zaključkom dodatno potvrđuje da je uporaba akronima engleskoga podrijetla ograničena na pripadnike mlađe populacije.

Na granicu slogovnog uzorka i rezanja mogu se uvrstiti ovi primjeri skraćenica iz anketnog korpusa: *nezz* > ne znam, *pozz* > pozdrav, dok bi primjeri rezanja bili *bespla* > besplatno, *blam* > blamaža, *Insta* > *Instagram*, *Fejs* > *Facebook*, *komp* > kompjuter, *mob* > mobitel, *kaf* > kafić, *Mek* > *Mcdonalds*, *burger* > hamburger. U ovim je primjerima riječ o rezanju fonološkoga materijala koji se čini prilično nasumičnim, odnosno teško je utvrditi uzorak po kojemu se odbacuju zadnji dijelovi riječi. „Slogovna granica također se ne poštuje pa se uvjetno može utvrditi da se iskorištava onoliko fonološkoga materijala u riječi koliko je potrebno da bi se zadržala semantička transparentnost“ (Mikić Čolić 2018).

Pri nastanku takvih uzoraka dominiraju, kako to kaže Filipan-Žignić, (2012: 160), *spontanost*, *površnost* i *prolaznost*. Uzrok nastanka ovakvih primjera pronalazimo u utjecaju komunikacijskog kanala na poruku, odnosno njihov je nastanak uzrokovan medijim (najčešće društvenim mrežama) kojim se prenose. Ovakve primjere trebamo okarakterizirati kao primjere jezičnoga ludizma i kreativnosti, a ne kao primjere destruiranja jezika.

6.3.2. Sufiksacija

Govoreći o plodnim sufiksima u žargonu, Bugarski (2009) ih dijeli na *žargonske* i na *žargonizirane*. Žargonski su sufiksi oni koji su u standardnom jeziku slabo plodni ili neplodni, odnosno njime se tvore nove riječi isključivo u žargonu. U hrvatskom jeziku žargonski sufiksi jesu: *-oš* (*slamboš, sladoš*), *-ijaner* (*kosijaner*), *-otka* (*razvaljotka*), *-os* (*alkos*) i slični. „Za razliku od izvorno žargonskih sufiksa, drugu skupinu čine žargonizirani sufiksi, odnosno oni koji su (bili) plodni u standardnom jeziku, no dolazi do nove ili obnovljene plodnosti, kao i do pojavljivanja novih tvorbenih formanata čiji su rezultat stilski obilježeni leksemi. Takvi sufiksi u velikom broju ekspresivnih i posebno žargonskih riječi i sami postaju nositelji specifične žargonske obojenosti, čak i neovisno o prirodi domaće ili strane osnove kojoj se dodaju“ (Bugarski 2006: 44). O nekim od sufiksa koji bi se mogli smatrati kao žargonizirani u hrvatskom jeziku već je bilo riječi u poglavlju o skraćivanju – to su sufiksi *-jak/-njak*, *-ić*, *-ač*, *-ica* i *-ka*.

6.3.2.1. Sufiks -uša

„Imenice sufiksom *-uša* izvode se od imenica, pridjeva i glagola s različitim značenjima, ali većinom stilski obilježenima“ (Mikić Čolić 2018). Imenice iz anketnoga korpusa tvorene sufiksom *-uša* imaju ova značenja:

- a) ženska osoba: *sponzoruša, pasatuša*¹
- b) hrana i piće: *dočekuša* > piće dobrodošlice
- c) predmet: *pederuša* > mala torbica koja se najčešće nosi na pojasu ili na ramenu

Birtić (2008: 78) kaže da iako se sufiks *-uša* najčešće spominje u kontekstu dodavanja glagolskim osnovama, pronađeni primjeri dokazuju da je njegova uporaba proširena u odnosu na opisano stanje. „Dodavanjem sufiksa *-uša* sve su riječi dobile pogrdno značenje, a s obzirom na značenjske kategorije koje imaju imenice tvorene tim sufiksom, možemo ga nazvati izrazito „ženskim“. Tvorba sufiksom *-uša* oživljena je u prvom desetljeću 21. stoljeća. Sufiks *-uša* ima specifičan „ton“ sam po sebi, a brzina kojom se šire takve imenice je velika. „Sufiks *-uša* je ušao žargon i razgovorni jezik upravo zbog njegove stilske obilježenosti i stupnja pogrdnosti koji on izražava“ (Mikić Čolić 2018).

¹ Babić (2002) naglašava da se sufiksom *-uša* izvode imenice koje označuju žene koje su se ljubakale, spavale s osobom (osobama) označenom u izvedeničkoj osnovi. U našem primjeru to bi bila muška osoba koja posjeduje vozilo marke Volkswagen (Passat).

6.3.2.2. Sufiks -oš

Sufiks *-oš* je u hrvatskome jeziku žargonski sufiks. Babić (2002) naglašava da su imenice koje završavaju na *-aroš* izvedene sufiksom *-oš* te se taj završetak razvio u sufiks *-aroš*. Tim se sufiksom tvore imenice od glagolskih i imeničkih osnova. Primjeri prikupljeni anketiranjem osječkih studenata nastali sufiksom *-oš/-aroš* su sljedeći: *slamb(oš)*; *slad(oš)* u značenju sladoleda, *cajk(aroš)* u značenju osobe koja sluša turbofolk i *žensk(aroš)* u značenju muškarca koji neprestano mijenja partnerice. Uočavamo da su imenice *cajkaroš* i *ženskaroš* stilski snažno obilježene te imaju određenu dozu pogrđnosti.

6.3.2.3. Sufiks -os

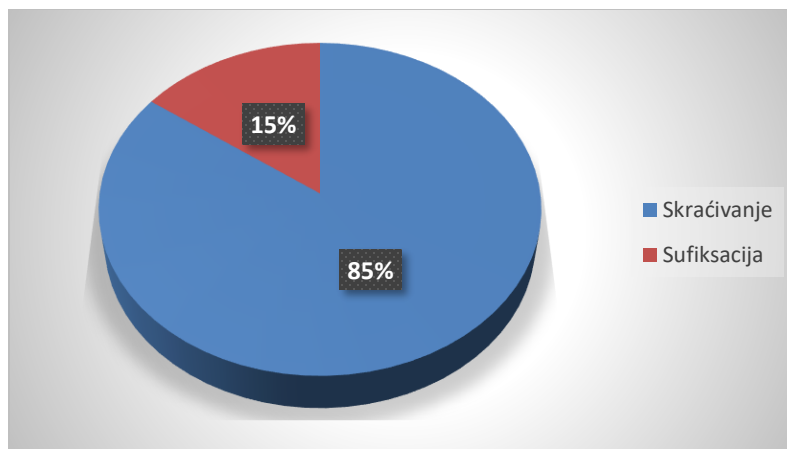
Sufiks *-os* također je u hrvatskome jeziku žargonski sufiks. Jedini primjer imenice, unutar anketnoga korpusa, koja završava sufiksom *-os* jest imenica *alk(os)* u značenju alkoholičara. Imenica *alkos* vrlo je stilski obilježena i označava osobu koja neumjereno konzumira alkohol.

6.3.2.4. Sufiks -ar

Babić (2002) navodi da se sufiksima *-ar* i *-jar* tvore uglavnom izvedenice od imeničkih i glagolskih osnova. Sufiks *-ar* dolazi na osnove sa svim završnim glasovima dok sufiks *-jar* dolazi na osnovne koje završavaju na *c, k, g, h, z* i *s* i s njima se smjenjuje po jotacijskim pravilima. Jedini primjer imenice, unutar anketnoga korpusa, koja završava sufiksom *-ar* jest imenica *žensk(ar)* u značenju muškarca koji neprestano mijenja partnerice. Kao i u primjeru *ženskaroš* koji je nastao dodavanjem sufiksa *-aroš*, i u primjeru *ženskar* uočavamo njegovu stilsku obilježenost i pejorativan ton.

7. ZAKLJUČAK

Analizirajući korpus neologizama prikupljenih anketiranjem osječkih studenata zaključujemo da je priljev novih riječi u hrvatski jezik posljedica sve bržeg načina života i komunikacije. Uporabljajući neologizme, ljudi, ponajviše mlađa generacija, želi ubrzati način komuniciranja i time uštedjeti vrijeme i prostor. Također, mladi nastoje stvarati vlastite jezične kodove koji su razumljivi samo njima pri čemu stvaraju jedinstvene, kohezivne jezične grupe. Osim što time žele stvoriti „vlastiti” jezik, žele taj jezik na određeni način šifrirati, posebice od starije generacije (roditelja). Kada govorimo o nastanku neologizama, utvrdili smo da oni nastaju trima tvorbenim postupcima, a to su *skraćivanje* (*stapanje, univerbizacija, skraćivanje i sufiksacija te rezanje i tvorba skraćenica*), *sufiksacija* i *proširivanje*. Na temelju prikupljenih primjera anketiranjem osječkih studenata kao najplodniji sufiksi pojavljuju se sufiksi *-ić, -ač* i *-ka*. Sufiks *-ić* izrazito je plodan sufiks i pojavljuje se u primjerima prikupljenim anketiranjem: *mobić, Fejsić, Instić* itd. Kao još jedan izrazito plodan sufiks pojavljuje se sufiks *-ač*. U odnosu na prijašnje stanje i danas uočavamo da se broj imenica koje nastaju sufiksom *-ač* povećao u odnosu na ono što navodi Babić (2002). Primjeri imenica prikupljenih anketiranjem osječkih studenata nastalih sufiksom *-ač* jesu: *mobač, Instač, restač* itd. Osim sufiksa *-ić* i *-ač* kao plodan se istaknuo sufiks *-ka* u primjerima *matorka, cvike, činke* itd. Budući da su svi spomenuti primjeri neologizama nastali skraćivanjem višeslojnih izraza, odnosno skraćivanjem višeslojnih riječi (univerbizacijom) zaključujemo da je skraćivanje najplodniji tvorbeni postupak u žargonu što nije iznenađujuće uzimajući u obzir težnju za bržom, spontanijom i lakšom komunikacijom.



Prikaz 1. Odnos tvorbenih načina u nastanku žargonizama osječkih studenata

Na drugom je mjestu po plodnosti u nastanku osječkih žargonizama sufiksacija, što je razvidno iz Prikaza 1. Osim skraćivanjem višečlanih izraza i sufiksacijom, mnogo je primjera prikupljenih anketiranjem osječkih studenata zapravo primjer skraćenice ili rezanja. Primjeri skraćenica prikupljenih anketiranjem jesu: *ozb*, *poz*, *nezz*, *vlm*, *OMG*, *LOL* dok su neki primjeri rezanja *kaf*, *burger*, *Insta*. Brojnost takvih primjera upućuje na činjenicu da su društvene mreže postale glavnim sredstvom komunikacije među mladima. Proces suprotan skraćivanju, *proširivanje*, ovom se anketom pokazao kao najmanje plodan te nije pronađen nijedan primjer toga procesa tijekom anketiranja osječkih studenata. Ta nam činjenica govori da su vrijeme i prostor preuzeli dominantnu ulogu u stvaranju riječi, i da više nije toliko bitno intenzivirati značenje neke riječi koliko ju je bitno skratiti i time ubrzati proces komunikacije. Istu je sudbinu doživio i tvorbeni postupak *stapanja*. Anketiranjem osječkih studenata nije pronađen nijedan primjer *stopljenice* što nam upućuje na to da mlađe generacije manje vremena provode pred televizorom (za koji su karakteristične stopljenice), a sve više se priklanjaju računalima, internetu i društvenim mrežama gdje ipak rjeđe nailazimo na primjere stopljenica. Zaključujemo da se kao najplodniji i najzastupljeniji tvorbeni postupak javlja *skraćivanje* kojim smo dobili najviše neologizama. Takva činjenica ne iznenađuje s obzirom na moderno društvo u kojemu živimo i u kojemu težimo uštedjeti vrijeme i prostor, a s druge strane prenijeti obuhvatnu, ali i (paradoksalno) što kraću poruku.

8. PRILOZI

Prilog 1. Anketni list

ODJEĆA I OBUĆA

Kako biste još nazvali *kratku suknju*?

- a) minjak
- b) minić
- c) dopičnjak

Kako biste još nazvali *majicu dugih rukava s kapuljačom*?

- a) hudica
- b) dukserica

Kako biste još nazvali *traperice*?

- a) trapke
- b) farmerice

Kako biste još nazvali *sandale s remenčićima preko stopala i oko gležnja i/ili potkoljenice*?

- a) gladijatorice
- b) rimljanke

Kako biste još nazvali *malenu torbicu koja se najčešće nosi na pojasu ili ramenu*?

Kako biste još nazvali *naočale*?

- a) cvike
- b) cvikse

HRANA I PIĆE

Kako biste još nazvali *hamburger*?

- a) hambić
- b) burger

Kako biste još nazvali *sladoled*?

- a) slatkač
- b) slamboš
- c) sladoš
- d) slambika
- e) sladić

Kako još nazivate *palačinke*?

- a) činke
- b) činkice

Kako biste nazvali *piće dobrodošlice*?

- a) dočekuša
- b) aperitiv

Kako biste rekli da je neko piće *besplatno*?

- a) bespla
- b) džaba
- c) badava

UGOSTITELJSKI OBJEKTI

Kako biste još nazvali *restoran*?

- a) restač
- b) restać

Kako biste još nazvali *kafić*?

- a) birc
- b) birtija
- c) kaf

Kako još nazivate *McDonalds*?

- a) Mekić
- b) Megić
- c) Mek

Kako biste još nazvali *diskoteku*?

- a) diskać
- b) disko

IMENOVANJE LJUDI/MEĐULJUDSKI ODNOSI

Kako biste nazvali *mušku osobu koja neprestano mijenja partnerice*?

- a) ženskar
- b) ženskaroš
- c) galeb

Kako biste nazvali *osobu koja sluša turbofolk*.

Kako biste nazvali *žensku osobu koja bira partnere prema njihovom materijalnom statusu*?

- a) sponza
- b) sponzoruša
- c) pasatuša

Kako biste nazvali *staru ženu*?

- a) polovnjača
- b) matorka

Kako biste još nazvali *alkoholičara*?

- a) alkos
- b) alkić

Kako biste još nazvali *dobroga prijatelja*?

- a) kompa
- b) kompić

Kako biste nazvali *situaciju u kojoj se neka osoba jako osramotila*?

- a) crnjak
- b) blam

TEHNOLOGIJA/DRUŠTVENE MREŽE

Kako još nazivate *Facebook*?

- a) fejsić
- b) fb

Kako još nazivate *Instagram*?

- a) Instač
- b) Instić

Kako još nazivate *televizor*?

- a) telkać
- b) telka

Kako još nazivate *mobitel*?

- a) mobač
- b) mob
- c) mobić
- d) mobać

Kako biste skraćeno napisali *pozdrav* na nekoj društvenoj mreži?

- a) pozz
- b) pozzić

Kako biste skraćeno napisali *volim te* na nekoj društvenoj mreži?

- a) vt
- b) vlm

Kako biste skraćeno napisali *ozbiljno* na nekoj društvenoj mreži?

- a) ozb
- b) ozbač

Kako biste riječ *sorry (oprosti)* napisali na nekoj društvenoj mreži?

- a) sry
- b) sori

Kako biste još nazvali *računalo*?

- a) komp
- b) kompić

Kako biste skraćeno napisali *ne znam*?

- a) nez
- b) nezz

Kako biste skraćeno napisali *puno smijeha*? (najčešće se ta skraćunica koristi u pismenoj internetskoj komunikaciji, ali se koristi i u usmenoj)

Kako biste skraćeno napisali *uzvik čuđenja, oduševljenja*? (češće u pismenoj internetskoj komunikaciji nego u usmenoj)

9. LITERATURA

1. Anić, Šime; Klaić, Nikola; Domović, Želimir 2002. *Rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*. Sani-plus, Zagreb.
2. Anić, Vladimir; Brozović Rončević, Dunja; Goldstein, Ivo; Goldstein, Slavko; Jojić, Ljiljana; Matasović, Ranko 2002. *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Novi Liber, Zagreb.
3. Babić, Stjepan 2002. *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku*. HAZU. Nakladni zavod Globus, Zagreb.
4. Barić, Eugenija i sur. 2002. *Hrvatski jezični savjetnik*. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Pergamena – Školska knjiga, Zagreb.
5. Brabec, Ivan; Hraste, Mate; Živković, Sreten 1945. *Gramatika hrvatskoga ili srpskog jezika*. Školska knjiga, Zagreb.
6. Birtić, Matea 2008. *Unutarnja struktura odglagolskih imenica u hrvatskome jeziku*. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje, Zagreb.
7. Bugarski, Ranko 2006. *Žargon*. Biblioteka XX vek, Beograd.
8. Bugarski, Ranko 2009. *Evropa u jeziku*. Biblioteka XX vek, Beograd.
9. Ćurković, Nikolina, Grbaš Jakšić, Dijana, Garić, Ana 2017. *Kako učenici osnovne škole upotrebljavaju engleske riječi i pokrate*. Iz: *Hrvatski jezik*, 4 (1), str. 1–11.
10. Filipan-Žignić, Blaženka 2012. *O jeziku novih medija: Kvare li novi mediji suvremeni jezik?*. Matica hrvatska, Split.
11. Filipović, Rudolf 1986. *Teorija jezika u kontaktu*. Uvod u lingvistiku jezičnih dodira. Školska knjiga, Zagreb.
12. Filipović, Rudolf 1990. *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklo – razvoj – značenje*. Školska knjiga, Zagreb.
13. Frančić, Anđela, Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica 2005. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb.
14. Guilbert, Louis 1975. *La creativite lexicale*. Librairie Larousse, Pariz.
15. Gulešić, Milvia 2000. *Argotizmi u govoru riječke mladeži*. IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup, ur. Blažetin, Stjepan, Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod, str. 69–76.
16. Halonja, Antun i Mihaljević, Milica 2012. *Od računalnoga žargona do računalnoga nazivlja*. Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje/ Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.

17. Herberg, Dieter 2002. *Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache*. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung. Walter der Gruyter, Berlin.
18. Janeš, Franjo 2011. *Usporedba leksičkih i pragmatičkih osobitosti hrvatskoga i njemačkoga jezika mladih*. doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
19. Kapović, Mate 2006. *Najnovije jezične promjene u zagrebačkom govoru*. Kolo, god. 16, br. 4, Zagreb, str. 55–69.
20. Kapović, Mate 2011. *Čiji je jezik*. Algoritam, Zagreb.
21. Katičić, Radoslav 1996. *Ein Ausblick auf die slawischsprachige Völkerwelt im Südosten*. Osterreichische Akademie der Wissenschaften. Schriften der Balkankommission. Philologische Abteilung 37, Beč.
22. Koharović, Nebojša 1996. *Komunikacijska prihvatljivost novotvorenica*, Jezik i komunikacija, Zagreb, HDPL, str. 185–191.
23. Kuna, Branko; Mikić, Ana 2012. *Semantička neologija u hrvatskome jeziku*. X. Međunarodni kroatistički znanstveni skup, ur. S. Blažetin, Znanstveni zavod Hrvata u Mađarskoj, Pečuh, str. 37–57.
24. Kuna, Branko; Čolić Mikić, Ana 2016. *Slavonski gradski govori – poveznice i razlike*, Zbornik radova Šestoga hrvatskoga slavističkoga kongresa, ur. S. Botica, D. Nikolić, J. Tomašić, I. Vidović Bolt, Hrvatsko filološko društvo, Zagreb, str. 133–146.
25. Kuna, Branko; Čolić Mikić, Ana 2017. *Semantička tvorba u osječkom gradskom govoru*, Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 43/1, str. 79–94.
26. Lučić, Radovan 2005. *Kako briju brijači*. Jezik u društvenoj interakciji, ur. Stolac, Diana / Ivanetić, Nada / Pritchard, Boric, Zagreb – Rijeka, HDPL, str. 285–292.
27. Malović, Stjepan (ur.) 2014. *Masovno komuniciranje*. Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb.
28. Maretić, Tomislav 1963. *Gramatika hrvatskoga ili srpskoga književnog jezika*. Obnova, Zagreb.
29. Marković, Ivan 2009. *Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija* // Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje, 35, str. 217–241.
30. Martinet, Andre 1982. *Osnove opće lingvistike*. Grafički zavod Hrvatske, Zagreb.
31. Melvinger, Jasna 1984. *Leksikologija*. Pedagoški fakultet, Osijek.

32. Mićanović, Krešimir 2006. *Hrvatski s naglaskom: standard i jezični varijeteti*, Disput, Zagreb.
33. Mikić Čolić, Ana 2015. *Tvorba glagolskih neologizama i uklapanje u jezični sustav. Fluminesia*, god. 27, br. 1, Rijeka, str. 87–103.
34. Mikić Čolić, Ana 2018. *Tvorbeni postupci u žargonu: jezična kreativnost i/ili posuđivanje. Od norme do uporabe 1*, ur. Jadranka Mlikota, Filozofski fakultet Osijek, Hrvatska sveučilišna naklada, Osijek, str. 232–252.
35. Milković, Alen 2010. *Normiranje neologizama u hrvatskome jeziku*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
36. Mounin, Georges 1974. *Dictionnaire de la LINGUISTIQUE*. Preses Universitaires de France, Pariz.
37. Muhvić-Dimanovski, Vesna 2005. *Neologizmi, problemi teorije i primjene*. Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu: Zagreb
38. Nikolić-Hoyt, Anja 2006. *Uloga popularnih i novih medija u jeziku globalnih tinejdžera*. Jezik i mediji, Jedan jezik: više svjetova, ur. Granić, Jagoda (i ur.), Zagreb, HDPL, str. 495–502.
39. Perasović, Benjamin 2001. *Urbana plemena: Sociologija subkultura u Hrvatskoj*. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb.
40. Pintarić, Neda 2010. *Tvorbeni postupci u poljskom i hrvatskom razgovornom jeziku. Filologija*. 55: str. 89–104.
41. Sabljak, Tomislav 1981. *Rječnik šatrovačkog govora*. Globus, Zagreb.
42. Sabljak, Tomislav 2001. *Rječnik hrvatskog žargona*, VBZ, Zagreb.
43. Simeon, Rikard 1969. *Enciklopedijski rječnik lingvističkog nazivlja*. 1. sv., Matica hrvatska, Zagreb.
44. Skelin-Horvat, Anita 2009. *Hrvatski sleng kao odraz identiteta mladih*. doktorska disertacija. Filozofski fakultet, Zagreb.
45. Skelin Horvat, Anita, Muhvić-Dimanovski, Vesna 2014. *Danas jesmo, sutra nismo – prilog problematiziranju hapaksa u hrvatskome jeziku*. Međunarodni skup 9. Riječki filološki dani 9: zbornik radova, ur. Stolac, Diana (i ur.), str. 471–480. Filozofski fakultet Rijeka.

46. Sočanac, Lelija 2005. *Engleski kao lingua franca u Europi*. Jezik u društvenoj interakciji, ur. Stolac, Diana / Ivanetić, Nada / Pritchard, Boric, Zagreb – Rijeka, HDPL, str. 437–443.
47. Stolac, Diana 2003. *Podstil razgovornoga jezika: govor mladih*. Hrvatski književni jezik: zbornik radova: međunarodni znanstveni skup povodom 500. obljetnice nastanka Judite Marka Marulića (1450.–1524.), ur. Lukač, Stjepan, Budimpešta, Hrvatska samouprava Budimpešte, str. 191–199.
48. Turk, Marija 2013. *Jezično kalkiranje u teoriji i praksi: Prilog lingvistici jezičnih dodira*. Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet u Rijeci, Zagreb.
49. Zovko, Irena 1999. *Uporaba riječi ono u govorenom jeziku*. Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike: zbornik, ur. Badurina, Lada, Zagreb–Rijeka, HDPL, str. 63–67.