

Neologizmi u časopisima za mlade: semantika, rječotvorba, dinamika mijene

Čunović, Nika

Master's thesis / Diplomski rad

2015

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:579091>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-11**



Repository / Repozitorij:

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



**SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET**

Nika Čunović

**Neologizmi u časopisima za mlade:
semantika, rječotvorba, dinamika mijene
(DIPLOMSKI RAD)**

Rijeka, 2015.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Nika Čunović
0009058649

Neologizmi u časopisima za mlade:
semantika, rječotvorba, dinamika mijene
(DIPLOMSKI RAD)

Diplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: doc. dr. sc. Kristian Novak

Rijeka, 14. rujna 2015.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
1.1. Komunikacija i društvo.....	1
1.2. Jezik mladih.....	3
1.3. Neologizmi	9
1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja	11
1.4.1. Istraživanja o jeziku mladih	11
1.4.2. Istraživanja o neologizmima u Hrvatskoj	12
2. Izvori i korpus istraživanja.....	15
2.1. Metodologija istraživanja	18
3. Analiza	21
3.1. Lista prikupljenih neologizama.....	21
3.2. Vrste prikupljenih neologizama	23
3.3. Semantička i rječotvorna analiza prikupljenih neologizama.....	24
3.3.1. Riječi tvorene postojećim elementima u jeziku	24
3.3.2. Posuđenice.....	27
3.3.2.1. Imeničke posuđenice.....	28
3.3.2.2. Glagolske posuđenice	31
3.3.2.3. Pridjevske posuđenice	33
3.3.2.4. Priložne posuđenice	34
3.3.3. Pseudoposuđenice.....	35
3.3.4. Neosemantizmi	37
3.3.5. Okazionalizmi.....	42

3.4. Rezultati ankete i osvrt	44
4. Zaključak	57
5. Sažetak	58
6. Popis literature	59
7. Prilozi	63
7.1. Anketa	63
7.2. Tablica 1. Klasifikacija neologizama	66
7.3. Tablica 2. Čitanje časopisa za mlade	70
7.4. Tablica 3. Poznavanje neologizama	71
7.5. Tablica 4. Upotreba neologizama	78

1. Uvod

1.1. Komunikacija i društvo

Neizostavan segment današnjega svijeta predstavlja komunikacija, proces „prijenosa i razmjene informacija, signala, poruka i podataka na svaki način“ (Malović 2014: 43). Riječima američkoga komunikologa Paula Watzlawicka, „komuniciranje je sine qua non suvremenog društva“ (Malović 2014: 9). Komunikacija se može ostvarivati na razne načine – govorom, pismom, neverbalnim putem pomoću znakova, personalno ili pak putem medija (masovno komuniciranje), a zadatak joj je, u najširem smislu, prijenos informacija.

Još od pojave *homo sapiensa* čovjek pokušava komunicirati ponajprije govorom, a kasnije i pomoću grafijskih sustava, da bi danas dosegao razinu komunikacije bez koje njegov život ne bi bio moguć. Komunikacija uvelike ovisi o društvu u kojemu se ostvaruje, pa mnoge sociološke, kulturološke i političke promjene koje zahvaćaju društvo utječu na njegovu jezičnu (komunikacijsku) mijenu.

Jezik u svojoj biti ne predstavlja samo aspekt komunikacije nego postaje i činjenicom identiteta (usp. Wright 2010: 6–7, 223–224; Mićanović 2006: 48). Svaki pojedinac u složen proces komunikacije ulazi sa svojim jezikom, sa svojim jezičnim kodovima, sa svojim identitetom, no prilikom svakoga komunikacijskog čina ulazi i u druge jezične kodove te preuzima tuđe, ali istovremeno i daje svoje jezične značajke. Time dolazi do pretapanja jezičnih kodova, do djelomičnoga modificiranja identiteta unutar toga društva jer je „jezik društvena činjenica, stvar društva a ne pojedinca“ (Kapović 2011: 8). Jezične značajke koje su vrijedile u prošlosti danas su se ili modificirale ili marginalizirale ili izgubile, sve zahvaljujući društvu koje se i samo neprestano mijenja. Usmjeravanjem društva prema budućnosti usmjerava se i jezik koji to društvo prati, odnosno „društvo je postalo komunikacijsko društvo i stupanj

razvijenosti mjeri se stupnjem komuniciranja“ (Malović 2014: 44). Upravo je ovdje neophodno spomenuti društvenu diferentnost (Samardžija 2002: 12), jezičnu značajku koja ukazuje na to da su prije svega leksičke strukture (za razliku od fonoloških, morfoloških, sintaktičkih) u korelaciji s društvenim zbivanjima. Određenih promjena u jeziku možemo biti svjesni ili ih možemo zanemariti, možemo ih prihvatiti ili ne, no činjenica je da su one tu kao sastavan dio jezika te da razvitkom društva neprestano nastaju.

Govoreći o jezičnim mijenama, neizostavno je spomenuti jezični purizam¹, koji u globalu zastupa tezu o kvarljivosti jezika (usp. Kapović 2011: 15), misleći prije svega na posuđenice² (u hrvatskome jeziku i na kalkove, neologizme i dijalektizme (usp. Turk 2013: 116)) za koje se smatra da ugrožavaju jezik primatelja i mijenjaju njegovu strukturu. Uklanjanjem stranih elemenata iz jezika oštro se protivi i opire stranim utjecajima, dakako i mijenama, za koje smo prije konstatirali da su naprosto neizbježne jer proizlaze iz mijena kroz koje prolazi i samo društvo. Pojava posuđenica u jeziku posljedica je jezičnoga posuđivanja³, „trajnog fenomena“ (Turk 2013: 11) 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 je lingvistici zamjetno istovremeno postojanje dviju suprotstavljenih tendencija – s jedne strane onih jezikoslovaca koji smatraju potrebnim imenovati nov pojam i s druge strane onih koji pružaju velik otpor posuđenim riječima iz drugih jezika, zalažući se za pročišćavanje jezika od stranih elemenata, ali i svega onog što se kosilo s rječotvornim zakonitostima jezika primatelja. Bez obzira na odabir stajališta o toj temi, neophodno je sagledati povijesni i sociolingvistički kontekst u kojemu jezični purizam nastaje,

¹ „Purizam je 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 prema Thomasu 1991: 12). Više o jezičnome purizmu u Turk (2013: 100–135).

² Posuđenicom se smatra riječ stranoga podrijetla, bez obzira na stupanj njezine prilagodbe.

³ Jezično je posuđivanje (transferencija) preuzimanje elemenata i pravila iz drugoga jezika. Može biti leksičko, semantičko, fonološko, morfološko, sintaktičko, prozodijsko i ortografsko. (usp. Turk 2013: 34)

kao i različite tipove purizma. Hrvatski je jezik nekada, tijekom povijesti bio bogat latinizmima, zatim turcizmima, germanizmima, talijanizmima, hungarizmima, srbizmima, dok u suvremeno doba obiluje anglizmima (usp. Turk 2013: 116–117; Samardžija 2002: 15), pa se u literaturi javlja naziv „hrengleski jezik“ (Vilke–Medved Krajnović 2006: 770) kao posljedica sve većega utjecaja anglizama na hrvatski jezik.

Pojava posuđenica u jeziku pobliže će se u ovome radu razmatrati u okviru pojavljivanja novih riječi (neologizama) u jeziku mladih. Dok su u jednome jeziku neke riječi nove, u drugome su se iste već ustalile, ne doživljavajući se više novima. Upravo ova činjenica dokazuje važnost sagledavanja vremenskoga aspekta pri ulasku i utvrđivanju novih riječi u jeziku, a time i posuđenica.

1.2. Jezik mladih

Iako dinamika društvenih procesa zahvaća sve društvene slojeve, uzrokujući jezične mijene, posebno je vidljiva u jeziku mladih jer se oni razvijaju pod utjecajem znanstveno-tehnoloških napredaka, to jest mladi postaju nositeljima mijena u jeziku jer se društvene, kulturne, političke i gospodarske promjene očituju i zrcale putem jezika koji koriste. Mladi se *rađaju* u novome dobu, s novim društvenim poretkom i novim jezikom, zbog čega ih neki autori nazivaju globalnim tinejdžerima⁴.

Uzrok mijene u jeziku nije samo odraz tehnološkoga napretka, već velik doprinos ima i učenje stranih jezika u školama. Naš je obrazovni sustav, a time i jezik, otvoren⁵ prema drugim jezicima i obogaćivanju svekolikoga učeničkog

⁴ „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“ (Nikolić-Hoyt 2006: 499).

⁵ O otvorenosti kao važnoj leksičkoj značajki više u: Samardžija, Marko, *Nekoć i nedavno*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka, 2002, str. 12.

znanja, stoga se učenje stranih jezika smatra iznimno pozitivnom činjenicom. Nemoguće je naime zatvoriti oči spram činjenice o utjecaju drugih jezika na hrvatski, materinski jezik, a presudnu je ulogu u današnjemu dobu preuzeo engleski jezik, suvremena *lingua franca*⁶ (usp. Sočanac 2005: 439; Ferčec 2006: 223; Wright 2010: 158; Kapović 2011: 83). On kao globalni jezik svakodnevno jača i često postaje primarnim medijem u svekolikoj svjetskoj komunikaciji, stoga se i postavlja pitanje trebamo li ga i dalje smatrati stranim jezikom ili „drugim jezikom“⁷ (usp. Sočanac 2005: 439).

Mladi su svojim govorom, osobnim jezičnim kodom, podložni utjecaju stranoga (primjerice najpopularnijega engleskog) jezika, no znatan utjecaj imaju i mediji. U današnjemu životu, zahvaljujući tehnološkim inovacijama, mediji imaju veliku ulogu⁸ u prenošenju, prihvaćanju i mijenjanju postojećih jezičnih kodova. Veće mijene posljedica su rastuće informatizacije društva, čemu se ono ne može oduprijeti. Popularni mediji⁹ tako prenose raznorazne informacije o modi, glazbi, sportu, knjigama, literaturi uopće, a sve su to diskursi koji olakšavaju i pridonose lakšemu (i bržemu) utjecaju stranih jezika. Pritom dolazi do miješanja starih stilova i nastajanja novih te ostvarivanja kontakata mladih sa starijim generacijama. U kontekstu svega navedenog, empirijska je činjenica da je javnost često podijeljena između prihvaćanja činjenice o utjecaju stranoga jezika na domaći jezik, uzevši u obzir prirodnu čovjekovu težnju za razvojem (kako karakternim tako i jezičnim), i pružanja otpora stranome utjecaju zbog mogućih negativnih posljedica, prvenstveno onih jezičnih.

Kulturu mladih obilježava jezik mladih, sklon neprestanim modifikacijama. Uporaba novih riječi, mijenjanje značenja starim riječima, stvaranje vlastitih termina i izraza, korištenje (ponajviše) engleskih riječi,

⁶ *Lingua franca* termin je koji označava opće sredstvo komuniciranja (sporazumijevanja) među ljudima.

⁷ Pojam „drugi jezik“ označava jezik koji pojedinac usvaja nakon što je već usvojio jedan (prvi, materinski) jezik; obiteljski ili okolinski jezik koji se usvaja spontano.

⁸ Plenković (2014: 46) govori o ekspanzionalnome razvoju medija koji je u korelaciji s informacijskim i tehnološkim postignućima.

⁹ Filmovi, televizija (satelitski programi), pop-glazba (usp. Nikolić-Hoyt 2006: 496).

pronalaženja više značenja jednoj riječi (semantička ekspanzija¹⁰), vulgarizmi, žargonizmi, posebne stilizacije u govoru i pismu samo su neke od značajki jezika današnjice. O jeziku mladih nije se u Hrvatskoj baš mnogo pisalo; velik doprinos dao je svojom doktorskom disertacijom (2011) Janeš, koji je o toj temi pisao ugledajući se u njemačke lingviste. Naime Janeš definiciju jezika mladih preuzima od Beneke: „sociolekt koji koriste različite skupine mladih, a može se svrstati u varijetetni prostor razgovornog jezika“ (Janeš prema Beneke 1989: 102). Naime Beneke i Janeš, uz njih i Neuland (2008), smatraju da taj jezik nije homogen, već da uključuje niz socijalnih aspekata poput dobi, spola, obrazovanja, interesa... On istodobno ne može označavati jedan, nadređen jezik, već je riječ o više jezika s obzirom na brojnost društvenih grupa mladih, ali i situacija u kojima se ostvaruje (usp. Janeš prema Neuland 2008). Pritom se dakle ističe aspekt heterogenosti koji prevladava u sagledavanju njegovoga definiranja. Stolac (2003: 191) s druge strane u svojem radu analizira govor (ne jezik) mladih koji također promatra u okviru razgovornoga stila standardnoga jezika, točnije kao njegov podstil, s vlastitim zakonitostima kakve imaju i drugi funkcionalni stilovi.

Jezik mladih, neosporno, svojim značajkama odudara od standardnoga jezika. Njime se služe mladi koji, tvoreći svoj životni stil i identitet (usp. Perasović 2001: 387), tvore i vlastiti jezik, želeći se identificirati i izdvojiti od ostalih društvenih skupina (Janeš prema Beneke 1985: 252). Budući da identitet pokazuju kroz jezik, Perasović (2001: 393) to naziva „ekspresijom identiteta“. Tvorba se njihova vlastitoga jezika sastoji u korištenju svih standardnih riječi i izraza, ali u prilagođenim uvjetima – mladi ih poosobljuju, ograđuju od norme i ograničenja tipičnih za svijet odraslih, osamostaljuju ga (Janeš prema Neuland 1987). Stolac (2003: 198), primjerice, u učestaloj uporabi anglizama vidi posljedicu pomodnosti jer smatra da mladi percipiraju engleski jezik kao „jezik

¹⁰ Lučić (2005: 286–288) o semantičkoj ekspanziji na primjeru glagola *brijati*.

prestiza“. Upravo tim raznim oblicima destandardizacije¹¹ mladi pokušavaju stvoriti svijet vlastitih jezičnih zakonitosti.

Dok neki autori jezik mladih definiraju u okvirima žargona (usp. Stolac 2003), mi se ipak približavamo koncepciji o njegovome definiranju putem slenga¹² jer smatramo da mladi nisu homogena skupina, odnosno točno određena, jedinstvena grupa mladih ljudi, već ih percipiramo kao heterogenu skupinu (masu) mladih. 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. Hudeček i Mihaljević (2015: 1) o masovnoj uporabi anglizama postavljaju otvoreno pitanje je li dakle riječ o jezičnoj mistifikaciji ili su nam ti leksemi uistinu potrebni kao „jasniji, precizniji, jednoznačniji od hrvatskih riječi“ kako bismo mogli „riješiti sve naše (jezične) probleme“.

Današnji jezik mladih ne karakterizira samo pojava anglizama nego i pojava leksičke redundantnosti; to što je Janeš 2011. godine istražio i opisao ostalo je i u današnjemu jeziku mladih. Pod tim pojmom podrazumijeva se postojanje, uvjetno rečeno, više označitelja za isto označeno (usp. Janeš 2011: 65), što možemo smatrati sinonimijom u jeziku. Naime mladi vrlo često uzimaju jedan središnji pojam kao glavni, ali kroz žargon i niz međusobnih jezičnih utjecaja stvaraju ili preuzimaju nove izraze, koji se značenjem ne udaljavaju od prvotnoga pojma; primjeri su toga leksemi koji označavaju vanjski izgled osobe: *look*, *outfit*, *styling*¹³, ili leksemi za slavne osobe: *zvijezde*, *celebovi*, *celebrity*, *face*¹⁴.

¹¹ Eva Neuland u knjizi *Jugendsprache – Eine Einführung* (2008) progovara o procesima destandardizacije i restandardizacije u jeziku mladih (usp. Janeš 2009: 388).

¹² Sleng se definira kao „riječi ili uporabe riječi ili izrazi koji su izrazito neformalni i često vrlo pomodni te stoga kratkotrajni“ (Janeš prema Andersson i Trudgill 1990: 16).

¹³ Primjeri su pronađeni u časopisima za mlade – *O.K.*, *Teen*, *Cool* – u razdoblju od ožujka do lipnja 2015.

¹⁴ Isto.

Nadalje, Janeš navodi sklonost maksimalnoj realizaciji, pojam preuzet od Jannisa Androutsopoulou¹⁵, koju također oprimjerujemo iz današnjih jezika mladih. U našem smo korpusu¹⁶ pronašli primjer izraza *cool* (kao i sam Janeš 2011: 69) – on je uistinu danas najčešće korišten te označava pozitivna stanja – od *dobrog* do *maksimalno odličnog*. Budući da je zamjenjiv u različitim kontekstima, ujedno ga možemo smatrati i džoker riječi – ono što je u ranijim istraživanjima¹⁷ bio leksem *super*, danas (i unatrag nekoliko godina, usporedno s Janešovom analizom iz 2011. godine) je postao *cool*. Kako Stolac (2003: 193) naglašava izražavajući zabrinutost, riječ je o indeklinabilnim pridjevima koji uvelike odstupaju od norme hrvatskoga standardnog jezika u kojemu se pridjevi u pravilu sklanjaju. Od značenja povezana s tim leksemom navode se *mrak*, *zakon*, *trendi* i *fora*, ali je zanimljiv i strukturni obrazac prefiksacije toga pridjeva i priloga kojim se ponajviše izražava maksimalizacija značenja prvoga fonemskog sastava, pa tako postoje izrazi *najcool*, *precool*, *supercool* te *najtrendi*, *ubertrendi*¹⁸, *ultratrendi*. Mladi uzimaju jedan izraz za uporabu u mnogostrukim i različitim kontekstima; jezik im je sadržajno siromašniji brojem leksema negoli standardni jezik, stoga maksimalno koriste ono što već imaju (usp. Janeš 2011: 67).

Postupak kraćenja također je prisutan u današnjemu jeziku mladih; dok Janeš (2011: 70) kraćenje opisuje na četirima razinama, u našem je korpusu, iz razloga što je ograničen i obuhvaća tek pisanu uporabu jezika, broj primjera ipak smanjen, a odnosi se na kraćenje na morfološkoj razini te na uporabu skraćenica. Što se tiče prvoga slučaja, riječ je o ispuštanju morfema, pa je tako vrlo česta uporaba leksema *Fejs/fejs*¹⁹ (od 'Facebook') te *vlog*²⁰ (od 'videoblog').

¹⁵ Jannis K. Androutsopoulos, *Deutsche Jugendsprache. Untersuchungen zu ihren Strukturen und Funktionen*. Frankfurt am Main, Lang, 1998.

¹⁶ Korpus obuhvaća časopise za mlade – *O.K.*, *Teen*, *Cool* – u razdoblju od ožujka do lipnja 2015.

¹⁷ Barbara Kryžan-Stanojević (1998) i Diana Stolac (2003).

¹⁸ Primjer pronađen samo u časopisu *O.K.* iz mjeseca ožujka 2015.

¹⁹ Pronađeno u časopisima *O.K.* (ožujak, travanj, svibanj 2015), *Cool* (svibanj 2015), *Teen* (ožujak, svibanj 2015).

²⁰ Pronađeno u časopisu *O.K.* (svibanj 2015).

Zanimljivo je istaknuti kako ovdje pripada i leksem *blam*²¹, koji dolazi od leksema *blamaža*, no u tekstovima časopisa *Cool* (ožujak i travanj 2015) ovjerena su u istim tematskim člancima oba primjera. Isti je primjer u časopisu *Teen* grafijski obilježen kao *blamm* (umnožavanjem fonema *m*) kako bi vizualno bio uočljiviji. Reduplikacija konsonanata (završnih i unutrašnjih) vrlo je česta u pisanoj komunikaciji mladih; primjeri su zabilježeni u svim trima časopisima našega korpusa – *awww*, *buđenjee*, *Fejsss*, *plizzz*, [kraj] *školeee*, *užaaas*, *jaaako*, *uuupsss* i *uppps*, *straaašan* itd., a razlog je njihove upotrebe prvenstveno stilski. Zanimljivo je primijetiti kako se ovakvi primjeri nalaze ponajviše u pismima samih čitateljica, iz čega je vidljivo da ih koriste i u stvarnoj, svakodnevnoj komunikaciji. Uporaba je skraćunica pak vidljiva u upotrebi akronima – početnih slova ili slogova neke riječi; najčešći takav primjer jest *BFF* (od 'best friends forever'), pronađen u skoro svim brojevima²² triju spomenutih časopisa, te također vrlo popularan *OMG* (od 'oh my god'). Potrebno je ovdje uočiti i naglasiti razliku između onih primjera koji su već ušli u današnji jezik mladih poput primjera koji označava sklonost nečemu, svidanje ili simpatiju (*aww*), te sveprisutne skraćenice *BFF* i *OMG*, i onih primjera koji su specifični samo za časopise u kojima se provela analiza (svi ostali: *buđenjee*, [kraj] *školeee*, *užaaas*, *jaaako*, *uuupsss*, *uppps*, *straaašan*).

Proučavajući cjelokupni korpus predviđen za ovo istraživanje, zaključujemo kako se časopis *Teen* svojom strukturom i tekstovima ističe u odnosu na preostala dva časopisa – puno je slobodniji što se tiče poštivanja normi standardnoga jezika, osobito u pogledu ortografije.

Dosadašnja istraživanja jezika mladih, kao i empirija, pokazuju da mladi svojim jezikom iskazuju tendenciju neovisnosti o svijetu odraslih, koja se očituje kroz visok stupanj kreativnosti i maksimalne ekonomičnosti u jezičnim ostvarajima; u stvaranju vlastitih riječi ne poštuju gramatičku ili ortografsku

²¹ Pronađeno u časopisima *O.K.* (travanj, svibanj, lipanj 2015), *Cool* (ožujak, travanj, svibanj 2015), *Teen* (ožujak, travanj, svibanj, lipanj 2015).

²² Izuzev časopisa *Cool* iz travnja 2015.

normu, vizualnost kojoj teže u pisanoj komunikaciji sve više uzima maha te im poruke postaju poput kraćih videoklipova, dok korištenje emotikona dovodi do znatnoga pojednostavljanja leksika.

1.3. Neologizmi

O neologizmima se detaljnije u hrvatskoj znanosti nije pisalo baš mnogo, no unatoč tome definicije su brojne. Mi smo u ovome radu preuzeli definiciju Rikarda Simeona (1969: 904–905), koji za neologizam kaže da 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“, koju proširujemo jer u neologizme ubrajamo ne samo novoskovane riječi nego i posuđenice. Uz nju također navodimo i definiciju Anića i Klaića (2001: 945): „(...) novotvorina; strast za uvođenjem novotvorina; gram. nova riječ napravljena po uzoru na strane jezike, kovanica, stara riječ s novim značenjem, (...)“ jer, pored prvotne, naglašava i uvodi mogućnost nastanka neologizma i tvorbenim ugledanjem na strane jezike, o čemu će više riječi biti kasnije.

Preuzimajući koncept centra i periferije leksika nekoga jezika (Turk 2001: 149), otvara se pitanje neologizama koji pripadaju potonjem, iz razloga što se nalaze na prekretnici ulaska i ostanka u trajnome leksiku nekoga jezika te zbog njihove kratkotrajne upotrebe. S obzirom na to da je jezik otvoren sustav i sklon mijenama, leksemi iz perifernoga dijela mogu nesmetano dospijevati u centralni i obrnuto, stvarajući na taj način u jeziku stanovite promjene vrijedne istraživanja.

Neologizmi svojom pojavom izazivaju procese prilagodbe govornika o njihovome kratkotrajnom, odnosno pomodnome korištenju, usvajanju ili potpunome odbijanju. Budući da društveni razvoj uvjetuje potrebu imenovanja

novih riječi koje u jezik pristignu, govornici imaju, prema Muhvić-Dimanovski (2005: 2), dvije opcije – posuditi riječ iz drugoga jezika, što je uvjerljivo lakše, ili stvoriti novu riječ, što je teži i rjeđi pristup. Iako mlade kao skupinu karakterizira istančana i dojmljiva kreativnost²³ te sklonost pokojemu jezičnom izumu, kao što su primjeri *fejsologija*, *krpice*, *nadlak*, *ometalica* ili *zezalica*, češće ipak posežu za posuđenicama iz stranih jezika, prije svega iz engleskoga, kako bi popunili eventualne praznine u komunikaciji ili kako bi na nov način izrekli istu stvar. Budući da su skloni povoditi se za trendovima, za onim što je trenutno u svijetu moderno i popularno, što je *in*, jezik im postaje iznimno pomodan. Primjeri posuđenica na koje smo naišli prilikom istraživanja časopisa za mlade jesu: *chattati*, *follower* (iako postoji i domaća novotvorenica *sljedbenik*), *glitter*, *lajkati*, *sejvati*, *selfie* i mnoge druge.

Napominjemo kako ista autorica, razlažući detaljnije ovu temu, navodi i podjelu neologizama na denominativne (denotativne i konotativne neologizme), nastale iz potrebe za imenovanjem novih predmeta i pojava koji u sve većoj mjeri ulaze u jezik primaoc, te stilističke neologizme, nastale iz estetskih razloga, koji se ne zadržavaju u općemu leksiku (Muhvić-Dimanovski 2005: 6–7).

Brzina života kojom žive mladi te nova društvena zbivanja neprestano nude jezične novitete, stoga su oblici koje koriste nerijetko kratkotrajni – upotrijebe ih tek nekoliko puta i stvaraju potom nove (usp. Janeš 2011: 173). Rjeđi je slučaj očuvanja određenoga leksema ili izraza u jeziku te njegova ulaska u trajni standardni leksik, doživljavajući tako masovnu upotrebu, kao što je primjer *društvena mreža*. Uzrok (ne)zadržavanja neologizama u određenome leksiku uvjetuje njihov vremenski aspekt, o kojemu je neophodno reći nekoliko riječi. Prema Muhvić-Dimanovski (2005: 61), vremenski aspekt konstantan je problem u određivanju što neologizam jest, a što nije. Ono što je u jednome

²³ Kreativnost kao „proces tvorbe riječi koji stvara riječi nenamjerno i nije podložan pravilima“ (Skelin Horvat–Muhvić-Dimanovski 2014: 473).

jeziku novost ne mora biti u drugome, i obrnuto. Osobito tu u obzir dolaze i generacijske društvene razlike jer leksemi koje su stariji govornici upotrebljavali više nisu u uporabi, zastarjeli su, dok nove lekseme i ne koriste, a djelomično i ne razumiju. Stoga je pojava neologizama u nekome jeziku vrlo značajna jer postaju svjedokom (povijesnih) jezičnih mijena.

U ovome ćemo se radu bazirati na neologizmima pronađenima u časopisima za mlade objavljenih u razdoblju od ožujka do lipnja 2015. godine, svjesni činjenice da su u uporabi među mladima možda i dulje.

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Budući da smo spomenuli kako su neologizmi svjedoci promjena u leksičkome inventaru nekoga jezika, a kako se svakim danom mogu stvarati, neophodna su česta istraživanja koja bi detaljnije razmatrala njihov status, ulogu i funkciju u jeziku.

U daljnjemu ćemo tekstu pobliže promotriti te dati uvid u dosadašnja istraživanja ponajprije o jeziku mladih, a potom i o samim neologizmima.

1.4.1. Istraživanja o jeziku mladih

Jezik je mladih u hrvatskoj literaturi prilično slabo istražen. Franjo Janeš u svojoj doktorskoj disertaciji (2011) ovu temu promatra komparatistički u okviru njemačke lingvistike, pa tako kaže da u Njemačkoj jezik mladih ima dugu tradiciju sustavnoga proučavanja, dok u Hrvatskoj to nije slučaj; tvrdi da se o jeziku mladih u nas pisalo tek sporadično u okviru nekih drugih tema (Janeš 2011: 5). Vodeći se njegovim zapažanjima, u nastavku ćemo to kronološki i prikazati. Djelomično su dakle o jeziku mladih, odnosno o njegovim značajkama

pisali sljedeći autori: Zovko (1999) je pisala o čestici *ono* u govoru mladih; Gulešić (2000) je sagledavala argotizme u govoru riječke mladeži; Perasović (2001) se tek rubno dotaknuo slenga u okviru sociolingvističkih tema; Stolac (2003) je govor mladih promatrala kao podstil razgovornoga stila hrvatskoga jezika, o kojemu je provela i upitnik; Lučić (2005) je pisao o utjecaju slenga na standardni jezik na primjeru glagola *brijati*, Kapović (2006) o govoru zagrebačke mladeži, Nikolić-Hoyt (2006) o djelovanju popularnih medija, filmova, televizije i pop-glazbe na tinejdžerski jezik. Kao što je vidljivo, dosad se tema o jeziku mladih protezala u okvirima tema o funkcionalnim stilovima hrvatskoga jezika (točnije o razgovornome stilu), o standardu i njegovim varijetetima, o globalizaciji i utjecaju stranih jezika na jezične strukture mladih.

Kako konstatira Janeš (2011: 14), u hrvatskoj lingvistici još uvijek ne postoji sustavna literatura u kojoj bi višestruke i uistinu specifične značajke jezika mladih bile navedene; postoje tek dva rječnika autora Tomislava Sabljaka²⁴, koji daju ponešto od toga, no ne u onome rangu kao što toj problematici pristupa strana literatura.

1.4.2. Istraživanja o neologizmima u Hrvatskoj

Istraživanja o neologizmima u hrvatskoj literaturi nisu mnogobrojna – više se o njima pisalo u kontekstu općih tema purizma i tema vezanih uz standardni jezik (usp. Muhvić-Dimanovski 2005: 1); razlog je tome što je riječ o nadasve promjenjivoj kategoriji, sklonoj neprestanim mijenama i propitivanjima o njenome statusu ulaska u leksik ili ostajanju izvan njega, ali i činjenica da takva tema zahtijeva redovito i pažljivo praćenje svekolikih komunikacijskih procesa.

Muhvić-Dimanovski (2005) u svojoj knjizi daje kratak pregled povijesti istraživanja neologizama (koji ćemo i mi u ovome radu navesti), paralelno

²⁴Rječnik šatrovačkog govora (1981) i Rječnik hrvatskoga žargona (2001).

promatrajući i uspoređujući angloameričko, francusko i njemačko jezikoslovlje. Dok je u Francuskoj i Njemačkoj izrazit jezični purizam povezan s političkim i povijesnim prilikama u tim zemljama, u Hrvatskoj je purizam tijekom povijesti imao dva pravca – prvi, usmjeren protiv stranih riječi u jeziku te drugi, takozvani štokavski purizam²⁵.

Početak bavljenja neologizmima nalazimo dakle još u 17. i 18. stoljeću, u radovima Vitezovića i Reljkovića, a glavnu su ulogu u 19. stoljeću imale i filološke škole (posebno je o tome zanimljiva intelektualna prepirka Frana Kurelca i Adolfa Vebera Tkalčevića). Sustavna obrada neologizama započinje leksikografijom i pisanjem rječnika, u čijim su se natuknicama te nove riječi bilježile. Osobitu i nezamjenjivu ulogu pritom imao je Bogoslav Šulek, bez kojega bi ne samo znanstveno nazivlje nego i opći leksik ostali osiromašeni. Poimanje neologizama kroz puristička nastojanja nastavilo se i u vrijeme hrvatskih vukovaca²⁶, a osobito je naglašavano u vrijeme NDH u skladu s političkim težnjama onoga vremena (usp. Muhvić-Dimanovski 2005: 1–26).

Suvremena su istraživanja neologizama zbog zanimljivosti teme ipak češća, no tek njihov sustavan i cjelokupan pregled (od teorijskoga do praktičnoga dijela) nudi knjiga *Neologizmi: problemi teorije i primjene* (2005) autorice Vesne Muhvić-Dimanovski, koja je u njoj sumirala vlastite dosadašnje radove o istoj temi. Budući da je knjiga nastala kao rezultat dugogodišnjega istraživanja neologizama na različitim projektima, autorica je postavila temelje daljnjih istraživanja te teme.

Ostali su suvremeni autori u svojim djelima posredno spominjali neologizme u kontekstu drugih, nadređenih tema. O procesima jezičnoga posuđivanja i adaptacije stranih leksema na fonološkoj, morfološkoj, semantičkoj i stilističkoj razini pisao je Filipović (1986); Babić (1990) je

²⁵ Štokavski je purizam zahtijevao uporabu štokavskih leksema nauštrb čakavskih i kajkavskih, koje je težio ukloniti.

²⁶ Hrvatski su se vukovci (Ivan Broz, Tomo Maretić...) zalagali za novoštokavski i „narodni“ jezik, po uzoru na Vuka Karadžića (usp. Muhvić-Dimanovski 2005: 24).

analizirao semantiku i tvorbu pojedinih tuđica i neologizama u tadašnjemu hrvatskom jeziku, s naglaskom na (ne)potrebi njihove uporabe; Pranjković (1996) je pisao o jezičnoj terminologiji; Koharović (1996) je u svome radu proveo anketu o prihvatljivosti novotvorenica; Mićanović (2006) je neologizme promatrao kroz prizmu purističkih tendencija u jeziku; Turk je u nizu svojih radova (1996; 1997; 2001; 2003; 2006; 2008; 2013, osim toga Turk i Pavletić 2001 te Turk i Opašić 2008) progovarala o kontaktnoj lingvistici i pojmovima: jezično posuđivanje, jezični purizam, kalkiranje, semantizacija; Muhvić-Dimanovski i Skelin Horvat (2014) unutar kategorije neologizama problematiziraju hapakse; Milković (2010) u svome doktorskom radu piše o normiranju neologizama te daje njihov sustavan pregled, od definicije preko tvorbe do provedene ankete; Janeš (2011) je neologizme periferno promatrao i donekle analizirao u okviru jezika mladih, a Mikić Ćolić (2015) pozornost je obratila na uklapanje glagolskih neologizama u jezični sustav hrvatskoga jezika. Stavovi su im različiti, od onih purista koji na jezične promjene gledaju sa stajališta tradicije i konzervativizma, do onih koji na nove riječi gledaju s umjerenim stavovima jer smatraju da su u jeziku naprosto nužne.

Iz dosadašnjega razmatranja vidljiva je ukupnost lingvističkoga proučavanja kako jezika mladih tako i samih neologizama, što nam daje podlogu za daljnja promatranja ovih dviju tema u kontekstu komunikacije, društva, jezičnih mijena i jezičnoga purizma. S obzirom na to da će u ovome radu naglasak biti na analizi neologizama prikupljenih iz triju časopisa za mlade, željeli smo odgovoriti na pitanje jesu li pronađeni neologizmi uistinu prisutni u jeziku mladih ili je riječ o konstrukciji, to jest imitaciji jezika za koju su zaslužni sami urednici časopisa.

2. Izvori i korpus istraživanja

Korpus neologizama za ovaj rad prikupljen je sustavnim višemjesečnim iščitavanjem i proučavanjem triju časopisa za mlade – *O.K.*, *Teen* i *Cool* – za koje smo procijenili da ih mladi ponajviše čitaju i za koje smatramo da su u njihovim društvima najpopularniji. Pod pojmom mladi podrazumijevamo prije svega adolescente, dakle starosnu dob od 14 do 18 godina, te smo se prilikom izrade ankete, o kojoj će više riječi biti u drugome dijelu rada, usmjerili upravo na učenike te dobi.

Spomenuti časopisi obiluju tekstovima namijenjenih mladima, bilo da su ih pisali urednici, bilo da su autori sami čitatelji/čitateljice. Riječ je o tekstovima koji u svojoj strukturi i semantici nose značajke jezika mladih, o čemu smo već pisali, te sadrže neologizme koji predstavljaju stanovitu novinu u njihovu jeziku, što smo smatrali vrijednim istraživanja.

Riječ je dakle o časopisima koji su analizirani u razdoblju od ožujka do lipnja 2015. godine: *O.K.* (ožujak, br. 278; travanj, br. 279; svibanj, br. 280; lipanj, br. 281), *Teen* (ožujak, br. 3; travanj, br. 4; svibanj, br. 5; lipanj, br. 6) te *Cool* (ožujak, br. 29; travanj, br. 30; svibanj, br. 31; lipanj, br. 32).

Pronađen korpus leksema neophodno je ovdje sustavno prikazati. Naime, polazeći od prethodno navedene Simeonove definicije o neologizmima koju smo u ovome radu odlučili prošireno rabiti²⁷ jer obuhvaćamo i posuđenice, pronađeno je 129 neologizama. Ponajprije smo se vodili činjenicom da leksem mora biti nova riječ u jeziku i još ne općenito prihvaćena dakle riječ koja se trenutno nalazi u jezičnomu međuprostoru. Osobito su značajni leksemi na koje se govornici još uvijek privikavaju, što će reći da je među govornicima nemoguće istovremeno poznavanje svih neologizama. Važna je stoga vremenska odrednica neologizama – što on jest, a što nije. Iako je na taj upit teško odgovoriti (usp. Muhvić-Dimanovski 2005: 61), smatramo da je neologizam

²⁷ Druga nam je definicija (Anić–Klaićeva) samo potrebna jer očituje nastanak neologizma po uzoru na stranu riječ.

potrebno ograničiti u trajanju do desetak godina; ta je brojka u prošlosti vjerojatno bila veća, no zbog današnjega povećanog procesa globalizacije taj se broj smanjuje. Isto tako smatramo važnim istaknuti i govornikovo cjelokupno jezično iskustvo koje mu pomaže odrediti što je u jeziku novost, a koje istodobno korespondira s iskustvom grupe kojoj pripada; subjektivni osjećaj pojedinoga člana jezične zajednice često je nedovoljna komponenta jer tek kada veća skupina ljudi (ovdje mladež) promatra i sagledava neki leksem kao nov, može se konstatirati da je riječ o neologizmu. Iz toga smo se razloga i mi u ovome određivanju korpusa djelomično vodili subjektivnim kriterijem novosti, koji smo potom potvrdili u anketnome ispitivanju.

Neologizmi prikupljeni za potrebe ovoga rada sadrže i denominativne i stilističke neologizme, klasificirane uglavnom prema podjeli Vesne Muhvić-Dimanovski (2005: 6–7), stoga navodimo pet kategorija: domaće nove riječi, posuđenice, pseudoposuđenice, neosemantizmi te okazionalizmi, čiji je tablični prikaz moguće pogledati u *Prilozima* ovoga rada.

Prilazeći ovoj temi sa stajališta neologizama u širem smislu riječi, u korpus smo uvrstili i nazive aktualnih društvenih mreža iz razloga što su se one nedavno pojavile u jeziku (iako bi *Facebook* ovdje mogao biti upitan leksem jer je nastao prije desetak godina, no prema njegovome su uzoru nastale sve ostale), pa tako pronalazimo primjere *Instagram* i *Twitter*, kao i nazive raznih aplikacija i internetskih stranica – *Pose*, *Skype*, *Snapchat*, *Smosh*, *What'sApp*, *Viber*, *Vine*, *YouTube*. Također smo se u raspravi pripadaju li posuđenice neologizmima priklonili afirmativnome stavu te smo ih u korpus uvrstili iz razloga što je proces njihova preuzimanja nezaustavljiv. Kada bismo se detaljnije bavili stratifikacijom posuđenica, uvidjelo bi se kako ih veći dio dolazi s američkoga govornog područja, što otvara temu za daljnja istraživanja. Njihovu definiciju preuzimamo prema *Enciklopedijskom rječniku lingvističkog nazivlja*, koji kaže da je posuđenica "pozajmljenica, posuđena ili pozajmljena riječ ili izraz; jezični element preuzet iz tuđega jezika ili dijalekta u svoj vlastiti govor; preuzeta riječ

ili preuzeto jezično sredstvo."²⁸ Za razliku od nekih definicija²⁹ koje posuđenice definiraju putem prilagodbe (i stupnja prilagodbe) domaćemu jeziku, naša definicija to ne tumači jer u jeziku postoje i posuđenice koje se nisu prilagodile jezičnome sustavu (bilo kojoj njegovoj razini). S obzirom na to da su najbrojnija kategorija neologizama³⁰, naprosto ih u analizi nismo mogli zanemariti.

U korpus smo uvrstili i okazionalizme³¹, specifične lekseme za koje smatramo da bi ih bilo vrijedno navesti jer su za naše izvore karakteristični. Okazionalizam se, uvodeći se iz stilskih ili iz pragmatičkih razloga, ne zadržava u općemu leksiku nekoga jezika (usp. Muhvić-Dimanovski–Skelin Horvat 2014: 471), a kako nastaje u određenome trenu i s određenom namjenom, usko se povezuje s neologizmom jer „svaki je okazionalizam, naime, potencijalni neologizam ako je u skladu sa zakonitostima jezične tvorbe“ (Muhvić-Dimanovski 2005: 7), pridodajemo – i ako je prihvaćen među govornicima nekoga jezika. S obzirom na činjenicu da se okazionalizam definira prema točno određenome korpusu, detaljnom je analizom naših izvora triju časopisa za mlade utvrđeno postojanje triju hapaksa – *coolendar* u časopisu *Cool*, *mozgoteka* u časopisu *Teen* te *zvjezdalica* u časopisu *O.K.*

Može se utvrditi da su hapaksi u našem korpusu imena novinskih rubrika, koji se ne koriste uopćeno za istovrsne izvanjezične referente, nego predstavljaju, očigledno, novinarsko-uredničku kreativnost u imenovanju.

²⁸ Simeon, Rikard, *Enciklopedijski rječnik lingvističkog nazivlja*, 1. sv., Matica hrvatska, Zagreb, 1969, str. 112–113.

²⁹ *Veliki rječnik hrvatskoga jezika* (Anić 2003: 1118); *Rječnik hrvatskoga jezika* (2000: 901); *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (Anić; Brozović-Rončević; Goldstein, I; Goldstein, S; Jojić; Matasović; Pranjković 2002: 1001).

³⁰ Vesna Muhvić-Dimanovski (2005: 39–52) navodi četiri glavne kategorije neologizama – posuđenice, pseudoposuđenice, domaće nove riječi i nove – stare riječi, a posuđenice smatra najbrojnijom kategorijom.

³¹ Okazionalizam (hapaks, prigodnica) jest „riječ ili oblik koji se javlja samo jednom u čitavome jezičnom sustavu ili u nekom tekstu; (...) u nekom korpusu, ili kod nekoga autora, u jednoj epohi ili pak u određenom žanru“ (Muhvić-Dimanovski–Skelin Horvat 2014: 471). O istoj temi v. Štebih Golub, Barbara, *Okazionalizmi u hrvatskome publicističkom stilu* (2012).

2.1. Metodologija istraživanja

Ideja pisanja o ovoj temi proistekla je iz njene zanimljivosti i želje da se opiše segment trenutnoga jezika mladih – neologizama – jer je riječ o promjenljivoj, nekonstantnoj temi, odnosno o leksemima koji iz dana u dan nastaju, zadržavaju se ili nestaju. Neologizmi kao takvi predstavljaju nepresušiv izvor proučavanja te su stoga izazov i samim autorima ovoga rada. Također je važna činjenica da o ovoj temi i nema mnogo toga sustavno napisanoga, te se nadamo će i ovaj rad u neku ruku doprinijeti njenome daljnjem razvoju ili će dati tek malen uvid u aktualno stanje jezika mladih.

Prva je faza istraživanja bila sustavno prikupljanje građe. Smatramo da su najbolji izvori časopisi za mlade jer je u njima ovjeren jezik mladih sa svim neologizmima koji su trenutno u upotrebi. Iako na tržištu postoji još nekoliko aktualnih časopisa za mlade³², za potrebe našega rada odlučili smo istražiti tri časopisa – *O.K.*, *Teen* i *Cool* – kao najreprezentativniji među mladima, ujedno i najčitaniji.

Drugu fazu istraživanja predstavlja čitanje tekstova, pomno i detaljno iščitavanje i ispisivanje pronađenih leksema za koje konstatiramo da su neologizmi u trenutnome jeziku mladih. Pritom smo se, kao što je ranije navedeno, vodili Simeonovom definicijom te podjelom neologizama koju je u svojoj knjizi navela Vesna Muhvić-Dimanovski (2005).

Nakon što je lista pronađenih leksema potvrđena i ugrubo sagledana, prešlo se na treću fazu – njezinu detaljniju analizu: semantičku i rječotvornu. Kriteriji analize uglavnom obuhvaćaju što neologizam jest, što nije (prema definiciji), određuje se vrsta neologizma s obzirom na klasifikaciju, utvrđuje se osnovna riječ od koje je nastao te njezino podrijetlo, daje se opis značenja

³² Časopis *Bravo*, *Hit*, *Gle!*, *Love&Sex* te portal za mlade *Teen385*.

neologizama i promjena njegovoga opsega značenja, analiziraju se uočeni tvorbeni načini i podrijetlo tvorbenih dijelova, a u konačnici se prati stupanj adaptiranosti i fleksija svakoga neologizma u jezičnome sustavu. Uzimajući u obzir razne mogućnosti nastanka novih riječi u jeziku, pri tvorbenoj smo se analizi vodili zaključcima iz Babić (2002) te Barić i sur. (2005), nadopunjenima nekim terminima iz Tafra i Košutar (2009).

Budući da se novi predmeti i pojave, koji se sve brojnijim znanstveno-tehnološkim inovacijama pojavljuju u jeziku, moraju nekako imenovati, Filipović (1986: 158) predlaže tri načina: prvo, nova se riječ tvori od postojećih elemenata; drugo, riječ se posuđuje iz drugoga jezika; treće, mijenja se značenje riječi ili joj se dodaje novo značenje. U nastavku će se rada izdvojeni neologizmi analizirati vodeći se tim redoslijedom.

U četvrtoj smo fazi istraživanja, nakon prikupljenih i analiziranih neologizama, pristupili izradi ankete, koja je potom prezentirana riječkim srednjoškolcima. Iako smo anketu željeli provesti u što većemu broju riječkih srednjih škola, ponegdje smo naišli na poteškoće prilikom uspostavljanja kontakata; naime neki su ravnatelji srednjih škola odbili sudjelovati u ovome istraživanju, dok drugi nisu uopće odgovorili na upit poslan elektroničkom poštom (Ekonomska škola Mije Mirkovića Rijeka, Prva riječka hrvatska gimnazija, Prirodoslovna i grafička škola Rijeka). Anketa je dakle provedena u trima razredima³³ sljedećih srednjih škola: Prva sušačka hrvatska gimnazija u Rijeci, Gimnazija Andrije Mohorovičića Rijeka, Medicinska škola u Rijeci, Građevinska tehnička škola te Graditeljska škola za industriju i obrt. Iz niza razloga (ekonomičnost, brzina i vrijeme ispunjavanja ankete, nestrpljenje ispitanika itd.) u anketu nije mogao ući cijeli korpus izdvojenih leksema. Dok se anketni listić bazira na dijelu korpusa koji smo smatrali relevantnim, svi će prikupljeni leksemi ipak sadržavati i semantičku i tvorbenu analizu, o čemu će više riječi biti u daljnjemu tekstu. Anketom smo htjeli provjeriti jesu li

³³ Maturanti su u to vrijeme imali provedbu državne mature, pa su izostavljeni iz ovoga istraživanja.

pronađeni neologizmi iz časopisa za mlade uistinu oprimjereni u jeziku mladih ili su tekstovi u časopisima tek imitacija jezika mladih. Anketirani učenici svojom bi kompetencijom uvelike pomogli u istraživanju i potvrdi onoga što se sustavno iščitavalo u proteklih četiri mjeseca. Ponajprije se od njih u anonimnoj anketi tražilo da navedu koju školu pohađaju, kojega su spola te čitaju li časopise za mlade, a potom je bila navedena tablica s 42 leksema, o kojima su učenici trebali promisliti i odgovoriti sljedeće: poznaju li taj leksem, koriste li ga, ako ga ne koriste, tko ga koristi te su trebali napisati značenje pojedinoga leksema kako bi se vidjelo poznaju li ono što upotrebljavaju ili ih slijepo preuzimaju.

3. Analiza

Precizna lista izdvojenih neologizama prikazat će se u nastavku, a potom će se leksemi detaljnije promatrati s obzirom na klasifikaciju prema postojećoj podjeli u literaturi. Nakon toga pristupit će se ponajprije njihovoj semantičkoj analizi, a onda i rječotvornoj. U konačnici će se ovoga dijela rada dati detaljan osvrt na anketu te prikazati njezini rezultati.

3.1. Lista prikupljenih neologizama

Lista je prikupljenih neologizama (129) abecednim redoslijedom prikazana u sljedećim stupcima:

<i>adidaske</i>	<i>coolendar</i>
<i>airmaxice</i>	<i>coolerica</i>
<i>anfrendati</i>	<i>creepersice</i>
<i>aplikacija</i>	<i>cyberbullying</i>
<i>arianatori</i>	<i>čekirati /profil/</i>
<i>baciti /foru/</i>	<i>četati/chattati</i>
<i>belieberka</i>	<i>directioneri</i>
<i>BFF</i>	<i>dobra /cura/</i>
<i>blam</i>	<i>društvena mreža</i>
<i>blamerica</i>	<i>emić</i>
<i>blog</i>	<i>Facebook</i>
<i>blogerica</i>	<i>fashionistica</i>
<i>blokirati /na mreži/</i>	<i>fejsologija</i>
<i>bockati</i>	<i>folder</i>
<i>brend</i>	<i>follower</i>
<i>brijačica</i>	<i>furati</i>
<i>bullati</i>	<i>geekovi</i>
<i>bullyji</i>	<i>gejmer</i>
<i>celebovi</i>	<i>glitteri</i>
<i>cool</i>	<i>guglati</i>

<i>hashtag</i>	<i>precool</i>
<i>hejtati</i>	<i>profil</i>
<i>hejter</i>	<i>profilka</i>
<i>henganje</i>	<i>R5eri</i>
<i>hipsterica</i>	<i>restartati</i>
<i>hoodice</i>	<i>screenshot</i>
<i>hororac</i>	<i>sejvati</i>
<i>insta fotka</i>	<i>selfie/selfi</i>
<i>Instagram</i>	<i>showbizzer</i>
<i>instagramiranje</i>	<i>Skype</i>
<i>isfurati /odjeću/</i>	<i>smajlič</i>
<i>izbombardirati /profil/</i>	<i>Smosh</i>
<i>krpice</i>	<i>Snapchat</i>
<i>lajk</i>	<i>solirati</i>
<i>lajkati</i>	<i>starke</i>
<i>look</i>	<i>startasice</i>
<i>luzerica</i>	<i>status /na mreži/</i>
<i>megakomad</i>	<i>sticker</i>
<i>mobić</i>	<i>styling</i>
<i>mozgoteka</i>	<i>supercool</i>
<i>nadlak</i>	<i>supertrendi</i>
<i>najcool</i>	<i>surfanje</i>
<i>najfrend</i>	<i>surfati</i>
<i>najtrendi</i>	<i>šalić</i>
<i>newb</i>	<i>šerati</i>
<i>neymarzeta</i>	<i>tablet</i>
<i>okejevka</i>	<i>tagirati</i>
<i>ometalica</i>	<i>tagovi</i>
<i>online</i>	<i>teenovka</i>
<i>osnovnjak</i>	<i>tenke</i>
<i>paliti se /na nekoga/</i>	<i>timbice</i>
<i>partijaner</i>	<i>topić</i>
<i>partymania</i>	<i>trendi</i>
<i>photoshopirati</i>	<i>trendseterica</i>
<i>Pose</i>	<i>trolati</i>
<i>postovi</i>	<i>tuber</i>
<i>pratitelj</i>	<i>twitka</i>

<i>Twitter</i>	<i>vlog</i>
<i>ubertrendi</i>	<i>WhatsApp</i>
<i>ubosti /suknju/</i>	<i>wishlista</i>
<i>ufurati se</i>	<i>youtuber</i>
<i>ultratrendi</i>	<i>youtuberica</i>
<i>Viber</i>	<i>zezalica</i>
<i>Vine</i>	<i>zvjezdalica</i>
<i>viner</i>	

Navedeni korpus neologizama čini 95 imenica, 24 glagola, 9 pridjeva te jedan prilog. Važno je spomenuti kako je naša kategorija pridjeva dvostrukoga karaktera iz razloga što pronađeni pridjevi (*cool, najcool, supercool; trendi, najtrendi, ubertrendi, ultratrendi, supertrendi, izuzev dobra*) mogu u određenim kontekstima imati funkciju priloga, iako je to rjeđa pojava. Također, u korpusu razlikujemo većinom one neologizme koji su u cjelosti stranoga podrijetla ili imaju barem neki takav dio (njih ukupno 104) te u manjemu broju neologizme hrvatskoga podrijetla (njih 25).

3.2. Vrste prikupljenih neologizama

Spomenuta klasifikacija pronađenih neologizama – domaće nove riječi, posuđenice, pseudoposuđenice, neosemantizmi, okazionalizmi – pokazuje različito brojčano stanje sadržanih primjera. Daleko najviše u korpusu ima posuđenica, ukupno 94 primjera, potom slijede neosematizmi sa 16 primjera, a zatim domaće nove riječi (12), pseudoposuđenice (4) te okazionalizmi (3). Naše su posuđenice engleskoga podrijetla, a obuhvaćaju područja interneta, suvremene računalne i mobilne tehnologije te mode (odjeće i obuće). S druge strane, okazionalizmi bilježe najmanju pojavnost u tekstovima jer su uporabno ograničeni, to jest vezani su uz točno određen kontekst.

3.3. Semantička i rječotvorna analiza prikupljenih neologizama

3.3.1. Riječi tvorene postojećim elementima u jeziku

Prvi način nastanka novih riječi u jeziku (usp. Filipović 1986: 158) – od postojećih elemenata – otvara put k semantičkoj i tvorbenoj analizi domaćih novih riječi koje smo u časopisima za mlade pronašli, a koje možemo prema vrstama riječi podijeliti na imenice (*nadlak*, *startasice*) i glagole (*furati*, *isfurati*).

Semantički gledano, značenja su ove vrste neologizama uglavnom jednoznačna i upotrebljavaju se u sličnim kontekstima, primjerice leksem *blam* u smislu doživljene sramote, *ometalica* kao osoba koja nekoga pri čemu ometa, *podvaljivačica* kao ženska osoba koja nekome podvaljuje; usporedno s time, kalk je uveden u jednakome opsegu značenja (*društvena mreža* prema 'social network').

S druge strane, nekim se neologizmima značenje može dvojako shvatiti, iako imaju jednaku denotaciju; primjerice leksem *nadlak* u značenju 'lak koji se stavlja na lak (zbog zaštite)' koristi se u području automehaničarskih radnji i tvorničkoj industriji, a u našem je korpusu pronađen u okviru djelatnosti za uljepšavanje noktiju – manikure i pedikure. Pretpostavlja se da će ovaj leksem koristiti većinom osobe ženskoga spola, što je i naša provedena anketa dokazala, no zaključit ćemo da nije stran niti osobama muškoga spola, iako nije u njihovoj redovnoj upotrebi. Proširen opseg značenja riječi čest je u slengu kojim se služe mladi jer pridodaju nova već postojećim značenjima (oprimjereno u glagolskome neologizmu *furati*, koji ima peterostruka značenja: 'voziti se, prevoziti; nositi; odijevati se; provoditi, pronositi, raznositi, pričati, propagirati; hodati s kime, biti kome mladić ili djevojka'). Vidljivo je da se značenje ovoga neologizma mijenja ovisno o upotrebi; u suštini smo u časopisima za mlade pronalazili kontekst nošenja odjeće: *Poznata pjevačica ovog je ljeta nosila mini-*

*hlačice, a sada fura mini-suknje*³⁴. Ako se isti glagol stavi u korelaciju s neologizmima *isfurati* te *ufurati se*, može se uočiti kako se potonjima daljnjom, sekundarnom upotrebom značenje sužuje ('izvesti'; 'stalnom uporabom izići iz mode (nošenjem, pokazivanjem, vožnjom i sl.); otrcati, potrošiti', odnosno 'saživjeti se, identificirati se, ovladati strukom', što potvrđuje i primjer: *Bella Thorne toliko se ufurala u ulogu...*³⁵).

Tvorbeno analizirajući ove novotvorenice, može se konstatirati kako najčešće nastaju afiksalsnom tvorbom, ponajviše sufiksalsnom, i to sljedećim sufiksima: *-lica* (*zezalica*), koji se dodaje na infinitivnu osnovu nesvršenih glagola (*zezati* kao glagol isključivo u razgovornome stilu) te imenicama i za muške i za ženske osobe (usp. Barić 2005: 312); *-ica* (*podvaljivačica*), koji je najplodniji sufiks u tvorbi imenica ženskoga roda, a neizostavan je i u mocijskoj tvorbi (primjerice od 'podvaljivač') (usp. Barić 2005: 310); *-ka* (pluralni oblik u korpusu glasi *tenke*), koji je karakterističan za tvorbu imenica čija osnova završava na zvonačnik (usp. Babić 2002: 277); *-a(ti)* (*furati*), koji je plodan za tvorbu glagola; *-jak*³⁶ (*osnovnjak*), koji se često upotrebljava u tvorbi novotvorenica razgovornoga (i publicističkoga) stila (usp. Štebih Golub 2008: 270), a pri kojemu zatvornik *n* podliježe jotaciji. Potonjemu je neologizmu ujedno prethodilo i kraćenje, uzrokovano ekonomičnošću kojoj mladi teže: veza dviju riječi smijenjena je jednom (univerbizacija): *osnovna škola* > *osnovnjak*. Iako gramatički nastao sufiksacijom (sufiks *-ica/-ice*), semantički je u neologizmu *startasice* riječ o eponimizaciji jer ne označava samo tenisice hrvatske marke Startas nego i tip sportske obuće. Zabilježena je također u novotvorenica prefiksalsna tvorba, i to u glagolima (*isfurati*, *ufurati se*) te u imenici (*nadlak*) s predmetkom *nad-* u značenju 'viši stupanj čega' (usp. Barić

³⁴ Preuzeto iz časopisa *Teen*, br. 4, travanj 2015, str. 88.

³⁵ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 30, travanj 2015, str. 8.

³⁶ Babić (2002: 112–114) tumači razliku između navedenoga sufiksa te sufiksa *-njak*, dok Muhvić-Dimanovski (2005: 99) navodi da se takve riječi (ponajprije žargonizmi) tvore sufiksom *-njak*.

2005: 332). Kraćenjem je nastao neologizam *blam* (od 'blamaža'), koji podrijetlo vuče od njemačkoga glagola *blamirati*³⁷.

S obzirom na to da ovu kategoriju čine domaće nove riječi, odnosno riječi tvorene postojećim elementima u jeziku, konstatiramo da se radi o domaćim osnovama i domaćim afiksima. Budući da su većina novotvorenica imenice, one ženskoga roda dobile su fleksijske nastavke e-vrste (*ometalica*, *podvaljivačica*, *zezalica*), a one muškoga roda nastavke a-vrste (*blam*, *nadlak*, *osnovnjak*), dok glagoli (jedan svršenoga vida te dva nesvršenoga) dobivaju nastavke konjugacijske vrste V. 1. (usp. Barić 2005: 235), što svjedoči o otvorenosti i plodnosti te konjugacijske vrste. Novotvorenica *društvena mreža*, koju smatramo doslovnom prevedenicom³⁸ (kalkom) jer joj strane sastavnice doslovno prema stranome modelu zamjenjujemo domaćima, u potpunosti se prilagodila sustavu na svim razinama kao imenica e-vrste.

³⁷ Njem. *blamieren* – osramotiti (http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1xkXg%3D%3D; posjet 6. kolovoza 2015).

³⁸ O toj podvrsti prevedenice v. Turk, 2013, str. 71–76.

3.3.2. Posuđenice

Drugi je način nastanka novih riječi njihovim posuđivanjem iz jednoga jezika u drugi (usp. Filipović 1986: 158), pri čemu se leksemi više ili manje prilagođavaju jeziku primaocu. S obzirom na to da je prilikom našega istraživanja pronađen velik broj posuđenica engleskoga podrijetla, njihov ćemo proces adaptacije u hrvatski jezik (semantički i tvorbeno) lakše pratiti kroz kategoriju vrsta riječi. Iz razloga što je brojčana zastupljenost posuđenoga materijala u jeziku primaocu različita (usp. Filipović prema Haugenu 1969: 406), analizu ćemo započeti s najbrojnijom skupinom – imenicama, a zatim ćemo sagledati što se dogodilo s glagolima i pridjevima te u konačnici s prilozima.

Budući da se riječi posuđuju iz drugoga jezika s točno određenom namjerom, dakle kako bi se izrazilo nešto što u jeziku primaocu još ne postoji, pri posuđivanju nije došlo do značajnijih semantičkih promjena. Najčešće je riječ o posuđenicama iz područja računalne tehnologije (*guglati, vlog, Skype*), mode (*adidaske, styling, trendi*) i društvenih odnosa (*cyber bullying, hejtati, trolati*). Ipak, u manjoj je mjeri došlo do proširenja opsega značenja: leksem *tuber*, koji u standardnome engleskom jeziku označava spravu za olakšavanje disanja (poput inhalatora) te biljku sličnu krumpiru, u razgovornome stilu označava isto što i *youtuber* – popularnu osobu čiji video na *YouTubeu* ima veliku gledanost, ali i koja svoje vrijeme provodi tražeći, gledajući i objavljujući videe na toj internetskoj stranici (usp. *youtuberica*); leksem *cooler*, koji u standardnome engleskom jeziku označava hladnjak i klimatizacijski uređaj, a u slengu zatvor, u hrvatskome se slengu vezuje uz popularnu osobu vlastitoga stava koju svi prate; glagolu *guglati* značenje je poopćeno te znači pretraživanje internetskih stranica, iako bi uza se trebao vezati suženo i specifično značenje jer je riječ o točno određenome serveru (*Google*).

3.3.2.1. Imeničke posuđenice

Imeničke se posuđenice u hrvatskome jeziku različito prilagođavaju sustavu, ovisno o dočetu kojim završava osnova (usp. Filipović 1986: 128). Konsonantski je dočetak općenito češći od vokalskoga (ibidem), što je uočeno i u našem korpusu (*gejmer* od 'gamer', *hejter* od 'hater', *follower* od 'follower', *youtuber* i *tuber* od 'youtuber'...), a adaptaciju tih riječi karakterizira nulta transmorfemizacija³⁹ jer preslikavaju engleske lekseme. Vokalski je dočetak, u skladu s rečenim, rjeđi (*selfie/selfi*, *aplikacija*, *fejsologija*...).

U brojnim primjerima imeničkih posuđenica prisutno je nekoliko tvorbenih obrazaca. Afiksalna je tvorba najzastupljenija, osobito sufiksalna, a rjeđe prefiksalna. Sufiksalsnu tvorbu obilježavaju sljedeći sufiksi: *-ac* (*hororac*), koji ima mnogostruka značenja⁴⁰, *-ica* (*blogerica*, *coolerica*, *hipsterica*; *timbice*, *airmaxice* (mogući singularni oblici *timbica* te *airmaxica*)), koji se koristi ne samo za tvorbu imenica ženskoga roda nego i u tvorbi imenica za stvari (usp. Barić 2005: 316); *-ić* (*emić*, *mobić*, *smajlić*), hrvatski sufiks koji (najčešće) označava deminutivnost, ali i hipokorističnost, pejorativnost (usp. Barić 2005: 326) – kontekstom potvrđujemo da je u našim tekstovima za mlade upotrebljen u značenju umanjene: (...) *voli slati smajlice i sličice. Dapače, ako može, poslat će ti samo neki cool emić.*⁴¹; zatim *-er* (*directioneri*, *R5eri*, *hejter*); *-ji* (*bullyji*); *-ka* (*profilka*, *insta fotka*, *adidaske* (moguć singularni oblik *adidaska*)); *-nje* (*henganje*, *instagramiranje*), koji se pridaje glagolskim infinitivnim osnovama (usp. Babić 2002: 156), *-tor* (*arianatori*); *-eta/-zeta* (*neymarzeta*) – ovdje ostavljamo otvorenom dvojbu o nastanku konkretno ovoga leksema: prvo, neologizam je mogao nastati dodavanjem sufiksa *-eta* stranoj osnovi, kao što to navodi Babić (2002: 360) u primjeru *striptizeta*, samo se umetnuo interfiks *-z*

³⁹ Nultu transmorfemizaciju karakterizira „model preuzet u jezik primalac kao slobodni morfem bez vezanog morfema, pa nema potrebe za morfološkom adaptacijom osnovnog oblika“. (Filipović 1986: 119)

⁴⁰ Sufiks *-ac* veoma je plodan te se upotrebljava u tvorbi imenica vršitelja radnje, nositelja osobine, pristašu, sljedbenika kakve ideje (usp. Barić 2005: 308–309), odnosno u tvorbi umanjene, etnika, životinja, biljaka, stvari, pojava... (usp. Babić 2002: 78–86).

⁴¹ Preuzeto iz časopisa *O.K.*, br. 280, svibanj 2015, str. 48.

zbog, smatramo, lakšega izgovora, no isto tako leksem je mogao nastati i sufiksom *-zeta*, koji, doduše, nije zabilježen u dosadašnjoj literaturi. Prefiksalna tvorba zastupljena je tek u jednome primjeru (*najfrend*), pri čemu se prefiks *naj-* uobičajeno koristi u tvorbi superlativa, a ovdje je, zanimljivo, korišten u imeničkoj tvorbi. Rezultat bezafiksne tvorbe jest složenica (*fejsologija*), nastala spojnikom *-o-* i sufiksoidom *-logija*⁴² u drugome dijelu kao oznakom da je riječ o znanosti. Među posuđenicama uočavaju se i leksemi nastali kraćenjem, pa tako razlikujemo kraticu (*BFF*) od kraćenice⁴³ (*vlog* > *videoblog*; *mobić* > *mobilnitefon*; *profilka* > *profilna fotografija*). Konkretno, navedeni primjeri pokazuju proveden proces univerbizacije. Mladi, vidljivo, pokazuju trend uporabe skraćenica jer su vođeni s jedne strane kreativnošću, a s druge strane jezičnom ekonomijom (usp. Mikić Čolić prema Filipan-Žignić 2012: 55). Zanimljiv je primjer posuđenice *insta fotka*, ponajprije nastao kraćenjem dviju riječi: *insta* (> Instagram) i *fotka* (> fotografija), da bi potom druga riječ (složenica) preuzela spomenuti sufiks *-ka* na okrnjen vezani leksički morfem stranoga podrijetla (*foto-*) u svome prvom dijelu strukture. Fleksijski gledano, riječ je o posuđenici kojoj se prvi dio riječi ne deklinira (*insta fotka*; *insta fotke*; *insta fotki...*), a drugi da kao imenica ženskoga roda. S obzirom na ovakve konstatacije, može se reći da bi ovaj leksem ušao u kategoriju polusloženica⁴⁴, a grafijski bi se između obiju riječi trebala pisati crtica (poput leksema *spomen-ploča*) koja izostaje.

Pri tvorbi se ovih mješovitih imeničkih tvorenicama moglo uvidjeti kako su njihove osnovne riječi stranoga (engleskoga) podrijetla, kojima su pridodani u globalu domaći afiksi, ali i strani (što je uistinu rjeđe). Neke posuđenice nisu zadobile nikakav tvorbeni nastavak, već su svojim izvornim oblikom preuzete u

⁴² Babić (2002) govori o vezanoj osnovi i slaganju; Barić (2005) o vezanome leksičkom morfemu i složenici; Tafra i Košutar (2009) smatraju da je *-logija* tvorbeno osnova s mogućnošću slaganja, unatoč tome što ima naziv sufiksoid (tvorbena jedinica različite razine od sufiksa): raspravljaju o nemogućnosti izvođenja iako je riječ o tvorbenoj osnovi.

⁴³ Naziv predlažu autorice Branka Tafra i Petra Košutar (2009).

⁴⁴ Polusloženica je tvorenicama u kojoj svaka riječ ima svoj naglasak, a druga se u toj svezi ne deklinira. Njezina bi grafija trebala sadržavati crticu (spojnicu) među riječima.

hrvatski jezik dobivši nulti nominativni fleksijski nastavak (*cyberbullying* od 'cyber bullying', *folder* od 'folder', *glitter* od 'glitter', *hashtag* od 'hashtag', *look* od 'look', *newb*⁴⁵ od 'newb', *screenshot* od 'screenshot'; *WhatsApp*, *Vine*, *Viber* kao nazivi društvenih mreža i aplikacija). Budući da je dinamika jezičnih dodira neprestan proces, granicu je između jezičnoga posuđivanja (nastaloga iz potrebe imenovanja predmeta i pojava) i prebacivanja kodova (nastaloga iz stilističkih razloga) teško uvijek odrediti, iako prvi podrazumijeva određen stupanj ulaska leksema u jezik, a drugi neintegrirane oblike (usp. Nikolić-Hoyt 2006: 496). Većina navedenih leksema ponajbolje ilustrira sliku o mladima koji neprilagođene lekseme upotrebljavaju zbog pomodnih razloga, iako za neke postoje i hrvatske riječi (*follower* i *sljedbenik*).

Budući da je utjecaj engleskoga jezika nesumnjivo jak, neprestano su na snazi procesi prilagođavanja hrvatskomu standardnom jeziku, počevši od fonemskoga sastava pa do ortografije. U navedenim je primjerima imeničkih posuđenica moguće primijetiti da su se fonološki prilagodile sustavu hrvatskoga jezika (*aplikacija*, *luzerica*, *smajlič*), a uzevši u obzir grafijsku adaptaciju, zamjetno je da su se neke ortografski prilagodile (*brend*, *gejmer*, *lajk*), dok su druge zadržale izvornu ortografiju (*airmaxice*, *follower*, *sticker*). U kontekstu spomenutog, trebalo bi se osvrnuti i na tendenciju dvostrukoga pisanja stranih riječi u jeziku primaocu (*selfie/selfi*), koja ovisi o kontekstu i stupnju pomodnosti u pisanome izražavanju mladih. Prema Muhvić-Dimanovski (1991: 72), "atraktivno se vrlo često poistovjećuje sa stranim jer za mnoge su svaka strana riječ, svako strano ime privlačniji od domaćih".

Adaptiranost sustavu treba promatrati i fleksijski – imeničke su posuđenice ženskoga roda u hrvatski jezik integrirane kao imenice e-vrste (*blogerica*, *hipsterica*), dok su one muškoga roda sklonjive kao imenice a-vrste (*blog*, *profil*). Kratica (*BFF* od 'best friends forever') koristi se uvijek u svome osnovnom obliku, dakle nema imeničku fleksiju, što potvrđuju sljedeći primjeri

⁴⁵ U slengu još postoji izraz i *newbie*, no u našem korpusu nije pronađen.

leksema u instrumentalu: *Koje još tajne dijeliš sa BFF i imaš li povjerenja da ih nikom neće otkriti?*⁴⁶/*Umirem od tuge za svojom BFF...*⁴⁷. Govoreći o množinski zabilježenim primjerima posuđenica, neizostavno je primjetiti „tendenciju muškoga roda”⁴⁸, uvelike prisutnu u hrvatskome jeziku; naime od engleskoga množinskog dočetka *-s* nastao je u hrvatskome *-i* kao oznaka muškoga roda množine (*celebovi, geekovi, postovi, tagovi*). Uočava se kako leksemima osnovu od nastavka može odvajati interfiks *-ov* zbog lakoće izgovora (usp. Tafra i Košutar 2009: 98).

3.3.2.2. Glagolske posuđenice

Glagolske posuđenice koje ćemo u nastavku promatrati sadržajno se većinom vezuju uz pojave i radnje na društvenim mrežama (uglavnom na *Facebooku*), ili uz internetske programe i aplikacije, a takvi, prema Mikić Čolić (2015: 98), „pripadaju žargonu računalno pismenih skupina“.

Ponajprije je važno njihov proces prilagodbe sagledati teorijski; prema Filipoviću (1986: 136), prilikom formiranja glagolske posuđenice u jeziku primaocu, na osnovnu se riječ jezika davaoca pridodaju elementi jezika davaoca, a prvi je korak odabir infinitivnoga formanta⁴⁹ na koji uvijek dolazi infinitivni nastavak *-ti*, karakterističan za hrvatski glagolski sustav. Vodeći se rečenim, naši pronađeni glagolski neologizmi tvoreni su afiksalsnom tvorbom – sufiksalsnom, koja se očituje dodavanjem sufiksa *-a(ti)* (*šerati, hejtati*) te *-ira(ti)* (*solirati, photoshopirati*); Filipović (1986: 137) i Babić (2002: 504; 508) navode da se prvi sufiks najčešće upotrebljava, odnosno da je plodan, dok je drugi manje plodan i njime se tvore glagoli od stranih osnova⁵⁰.

⁴⁶ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 5, svibanj 2015, str. 7.

⁴⁷ Preuzeto iz časopisa *Teen*, br. 5, svibanj 2015, str. 80.

⁴⁸ Riječ je o pojavi da većina posuđenica u jeziku primaocu dobiva oznaku muškoga roda (usp. Filipović 1986: 130).

⁴⁹ Babić (2002) i Barić (2005) govore o sufiksu.

⁵⁰ Sufiks *-ira(ti)* hibrid je sastavljen od njemačkoga formanta *-ier* (adaptiran u *-ir*) te formanta *-a*. Iz toga je vidljivo da je njemački jezik bio jezik posrednik u hrvatskome jeziku. (usp. Filipović 1986: 138).

Pronađene su glagolske posuđenice zapravo mješovite tvorenice jer su u tvorbeni proces ulazile mahom sa stranim osnovama, kojima su pridodani hrvatski konjugacijski nastavci, kako bi se na taj način uklopile u hrvatski jezični sustav. Dok većina neologizama podrijetlo vuče iz engleskoga jezika, glagol *solirati* u značenju 'vrijeme samovanja, vrijeme kada netko nije u vezi s momkom ili djevojkom' jedini je u našem korpusu s osnovom latinskoga podrijetla⁵¹. Ulaskom u jezik primaoc strane bi se osnove trebale prilagoditi domaćemu sustavu, što nije uvijek slučaj. Iako su svi glagolski neologizmi fonološki prilagođeni⁵² (*restartati, tagirati*), postoji dvostrukost na grafijskoj razini: s jedne strane leksemi su zadržali izvornu (englesku) ortografiju (*bullati, photoshopirati*), a s druge su ju strane neki prilagodili hrvatskome jeziku (*lajkati, sejvati*). Zanimljivo je uočiti kako se u tekstovima za mlade istovremeno može naići na dvojak zapis značenjski istoga leksema (*chattati* i *četati*), što pripisujemo tendenciji pomodnosti u jeziku mladih jer se žele približiti engleskome kao jeziku uzoru, iako je dakle istodobno moguć i drugi, prilagođen oblik.

⁵¹ Lat. *solus*, m. – biti sam (http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=d11uUBM%3D, posjet 6. kolovoza 2015).

⁵² Transfonemizacija može biti potpuna, djelomična (kompromisna) i slobodna (usp. Filipović 1986: 72).

3.3.2.3. Pridjevske posuđenice

Posebnu vrstu riječi koja će se u ovome dijelu analizirati jesu pridjevi, no u određenim kontekstima postaju i prilozima, što je rjeđa pojava. Prema Filipoviću (1986: 144), pridjevske su posuđenice u jeziku primaocu najrjeđe, a njihova analiza počiva na primarnoj i sekundarnoj⁵³ adaptaciji te na transmorfemizaciji.

Tvorbeno gledajući, u našem je korpusu uočena pojava pridjevskih neologizama koje karakterizira primarna adaptacija jer je osnovni oblik izravno preuzet iz engleskoga jezika nultom transmorfemizacijom, to jest vezuje uz sebe nulti vezani morfem (*trendi*, *cool*). Ti pridjevi imaju i svoje superlativne oblike pojačanoga značenja (*najtrendi*, *supertrendi*, *ultratrendi*, *ubertrendi*⁵⁴; *najcool*, *supercool*) koji se ne uklapaju u klasičan pridjevski sustav jezika primaoca. Iako svaki pridjev u hrvatskome jeziku ima tri stupnja – pozitiv, komparativ, superlativ – ovakvi preuzeti strani (engleski) pridjevi ne slijede te stupnjeve; primjerice, ne postoji komparativ *trendiji** ili *trendši** te *cooliji** ili *coolši**, već se njihov komparativ tvori pomoću priloga *više*: *više trendi* i *više cool* (usp. Filipović 1986: 147), nalik tvorbi komparativa višesložnih pridjeva u engleskome jeziku (*more famous*). Superlativ, koji bi inače činio spoj komparativa i prefiksa (*naj-*), tvoren je dodavanjem prefiksa osnovi pozitiva (*naj + trendi*; *naj + cool*).

Pridjevski se neologizmi sastoje od strane, engleske osnove kojoj su u superlativima pridodani prefiksi – domaći (*naj-*) te oni koji dolaze ispred domaćih i stranih pridjeva u pojačanome značenju (*super-*, *ultra-*) (usp. Babić 2002: 500), hiperbolizirano. Leksemi su zadržali osobine engleskih pridjeva jer su u hrvatskome jeziku indeklinabilni (*trendi kaput*, *trendi kaputa*, *trendi kaputu*; *najcool kapa*, *najcool kape*, *najcool kapi*), a budući da se rod pridjeva određuje prema imenici, nema niti oznaku roda (*trendi kaput*, *trendi kapa*).

⁵³ Sekundarna adaptacija pridjeva odnosi se na potpunu integraciju stranih pridjeva u jezik primaoc, dobivši sve potrebne morfološke osobine poput postojećih pridjeva u jeziku primaocu.

⁵⁴ Babić (2002) ne navodi prefiks *-uber*, koji je njemačkoga podrijetla (od 'über' = iznad, nad, o).

Usto, takvi pridjevi ne poznaju određeni i neodređeni oblik poput hrvatskih pridjeva. Govoreći o adaptaciji ovih pridjevskih neologizama u jeziku primaocu, moguće je zamijetiti kako su fonološki (izgovorno) prilagođeni hrvatskome jeziku (*trendi, najtrendi*). S druge strane, na grafijskoj se razini uočava kako su u osnovi zadržali izvornu ortografiju (*cool*), iako se dodavanjem domaćih prefikasa tvore mješoviti obrasci (*najcool, supercool*). Neki su pridjevi ipak u časopisima za mlade grafijski zabilježeni na dva načina (kao *trendi*, pri čemu je engleski dočetak *-y* fonološki adaptiran u hrvatski *-i*, te kao *trendy*, koji je zadržao svoj izvorni oblik i u jeziku primaocu zbog, smatramo, privlačnosti engleskoga jezika kao jezika uzora: *Ovoga puta odlučila se za (...) trendy poderane trapke.*⁵⁵). Uzevši u obzir sve navedeno, zaključuje se kako je njihova adaptacija nepotpuna.

3.3.2.4. Priložne posuđenice

Posljednja vrsta posuđenica koja je u našem korpusu zabilježena jest priložna posuđenica. Unatoč tome što neki pridjevi mogu u određenim kontekstima preuzeti funkciju priloga, u našem je korpusu pronađen tek jedan prilog (*online*). Preuzet je u izvornome engleskom obliku, s odsutnošću morfološke i ortografske adaptacije, te u izvornome značenju kao oznaka aktivnosti na nekoj društvenoj mreži.

⁵⁵ Preuzeto iz časopisa *Teen*, br. 3, ožujak 2015, str. 14.

3.3.3. Pseudoposudjenice

Posebnu podvrstu posudjenica čine pseudoposudjenice. Budući da je naš korpus relativno velik, ali i zbog njihove sve veće popularnosti u časopisima za mlade, bilo je nemoguće izostaviti nekoliko takvih primjera. Radi se o riječima koje su tvorene „stranim jezičnim elementima, ali nisu posuđene kao cjelina“ iz drugoga jezika, pa ih se zbog toga naziva „prividnim posudjenicama“ (Muhvić-Dimanovski 2005: 47). Njihova značenja u jeziku primaocu (hrvatskome jeziku) pripadaju istome semantičkom polju kao u jeziku davaocu (engleskome jeziku), primjerice imenica *Vine* naziv je za novu društvenu mrežu, dok je imenica *viner* (pseudoposudjenica) poprimila značenje 'muške osobe koja koristi društvenu mrežu Vine'.

Tvorbeni smo obrazac pseudoposudjenica istaknuli govoreći o njihovoj definiciji (dodavanje inojezičnih elemenata⁵⁶ stranoj osnovi), iako se treba naglasiti da takva konstrukcija u jeziku iz kojega ti strani elementi potječu ne postoji (usp. Muhvić-Dimanovski 2005: 47). Razlog njihove kategorizacije jest činjenica da se pri adaptaciji u jezik primaoc nije ostvarila potpuna transmorfemizacija, nego tek djelomična, stoga Filipović (1986: 121–122) govori o kompromisnoj transmorfemizaciji jer su te riječi zadržale sufiks jezika iz kojega su potekle, u ovome slučaju iz engleskoga, koji dakle nije prilagođen sustavu jezika primaoca. Osnovnim riječi stranoga podrijetla ('blame', 'party'/'partijati', 'show business', 'Vine') pridodana su sljedeća dva strana sufiksa: prvi je *-er* u leksemu *blamer* (*showbizzler*, *viner*) kojemu je za ženski rod, u ovome našem slučaju, pridodan i hrvatski sufiks za vršiteljicu radnje *-ica* te time potvrdio mocijsku tvorbu (neologizam *blamerica*), dok je drugi sufiks *-aner*, prisutan u neologizmu *partijaner*. Za potonji primjer navodimo dvostruku mogućnost njegove tvorbe – od engleske imenice *party* i od glagola *partijati* (od

⁵⁶ Filipović (1986: 121) i Muhvić-Dimanovski (2005: 47–48) navode sljedeće sufikse za tvorbu pseudoposudjenica: *-er*, *-ist*, *-ing*, *-man*.

'to party'), korištenoga u kolokvijalnome govoru. U prvome slučaju radi se o sufiksaciji na već stranu osnovu⁵⁷ (*party* + *-aner*), a u drugome je slučaju isti sufiks pridodan na glagolsku, također stranu osnovu, koja je već poduže vrijeme u upotrebi (*partij-* + *-aner*). Zaključuje se kako je glavno tvorbeno sredstvo u pseudoposudenicama sufiksalna tvorba.

Budući da naša analiza obuhvaća četiri pseudoposudjenice, uočava se kako tri označavaju imenice muškoga roda (*partijaner*, *showbizzler*, *viner*), koje su u hrvatski jezik primljene kao imenice a-vrste, dok tek jedna označava imenicu ženskoga roda (*blamerica*), koja je prihvaćena kao imenica e-vrste. Uzevši u obzir adaptiranost sustavu hrvatskoga jezika, može se konstatirati sljedeće: 1) neologizam se prilagodio i ortografski i izgovorno (*partijaner*), pri čemu je dakle fonem *y* ispao, a zamijenio ga je grafem */i/*; 2) neologizam se ortografski i fonološki nije prilagodio sustavu (*showbizzler*).

⁵⁷ Usp. njem. *Paulaner*, njemačka tvornica piva sa sjedištem u Münchenu.

3.3.4. Neosemantizmi

Treći spomenuti način adaptacije novih riječi u jeziku – mijenjanjem ili dodavanjem značenja (usp. Filipović 1986: 158) – također je ovjeren u našem korpusu u vidu imenica (*brijačica*, *topić*), glagola (*baciti*, *surfati*) i pridjeva (*dobra*). Lekseme smo prema ovim kriterijima nazvali neosemantizmima⁵⁸ iz razloga što u uporabi dobivaju novo značenje. Iako Filipović (1986: 158) tvrdi da se ovaj postupak (kao i posuđivanje riječi) događa najčešće prilikom znanstvenih i tehnoloških inovacija, mi smatramo da to nije jedini razlog, već je riječ i o pomodnosti izraza mladih. S obzirom na tu činjenicu, naši se neosemantizmi osobito koriste među mladom populacijom te većinom ta nova, pridodana ili modificirana značenja nisu u standardnome jeziku u uporabi (iznimke su leksemi *blokirati*, *pratitelj*, *status*). Ipak, moguće je da ti leksemi iz slenga s vremenom u većoj ili manjoj mjeri ulaze u više jezične razine, primjerice u razgovorni jezik⁵⁹, no i ne moraju, iako Štebih Golub (2008: 266) tvrdi da su najbrojniji dosad zabilježeni i analizirani neologizmi upravo oni koji pripadaju razgovornome stilu (uz administrativni i publicistički funkcionalni stil).

Uzevši u obzir semantička obilježja neosemantizama, može se konstatirati kako je većini leksema proširen opseg značenja, što i sam njihov naziv kazuje, primjerice imenica *brijačica* mijenja u slengu svoje značenje kao 'ona koja je umišljena' (*Problem je u tome što je moj brat mrzi... Kaže da je „brijačica“ (da je umišljena)*⁶⁰) u odnosu na standard u kojemu znači 'ona koja brije i šiša', ili glagol *ubosti* u sintagmi *ubosti suknju* (*Dovoljno je da simpri pošalješ virtualnu pusu, izbeljiš se nekom tko te zafrkava ili pokažeš frendici novu suknju koju si*

⁵⁸ Grč. *neo-*, *neos* znači 'nov', a grč. *sema* znači 'znak', dok je grč. *semantikos* onaj 'koji ima značenje'. (http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=eF5nWhU%3D;

http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=dIZgXxA%3D, datum posjeta 6. kolovoza 2015)

⁵⁹ Muhvić-Dimanovski (2005: 54) smatra da je vrlo često teško odrediti granicu između tih dvaju registara.

⁶⁰ Preuzeto iz časopisa *O.K.*, br. 281, lipanj 2015, str. 84.

*ubola!*⁶¹), koji u standardu znači 'oštrim, šiljatim predmetom i sl. nanijeti povredu, raniti; zabosti, zabiti, zariti'. Vidljivo je da mladi ovome neologizmu pridaju pozitivnu konotaciju 'kupiti' te time dobiva poboljšano, ameliorizirano značenje⁶² (usp. o proširenju značenja: *topić* kao 'odjevni predmet na naramenice koji nose djevojke na gornjemu dijelu tijela u ljetnim mjesecima' (*Prozirnu čipkastu majicu možeš (...) kombinirati sa svilenim topićem iste boje.*⁶³) uz postojeće značenje 'mali top'; *šalić* kao 'nedopušteno sredstvo kao pomoć pri rješavanju zadataka' (*Sve smo napisale na vrhunskim šalićima te ih nalijepili na koljena.*⁶⁴) uz značenje 'mali šal'; megakomad kao 'zgodna muška ili ženska osoba' (*Megakomad iz Slatkih malih lažljivica otkrio nam je svoje favorite...*)⁶⁵ uz značenje 'milijunti dio [čega]'; *krpice* kao uopćen naziv za odjeću uz postojeće značenje 'mala krpa'; *status* kao dvostruko novo značenje: prvim se označava ono što pojedinac, korisnik društvene mreže, piše i objavljuje na svojem vlastitom profilu (*U posljednje vrijeme počela si primjećivati kako ti je počeo lajkati statuse (...)*)⁶⁶, a drugim se na istome profilu iskazuje intimnija sfera pojedinčeva života, to jest stupanj partnerstva s drugom osobom (u vezi, zaručen, oženjen/udana, udovac/udovica...) ili oznaka bez partnerstva (da nije u vezi), uz uopćeno značenje 'posebni ili osobni položaj koji je reguliran zakonima, propisima ili običajima; visok položaj u društvu; stanje stvari'; *surfanje* (i glagol *surfati*) kao pretraživanje/pregledavanje internetskoga sadržaja (*Odlučila sam na internetu potražiti simptome (...) i nakon nekoliko minuta surfanja ispalo je da sam trudna!*⁶⁷), uz primarno značenje 'jedriti na dasci ili jahati na dasci na velikim valovima; daskariti, daskati', preuzeto iz engleskoga jezika; *baciti* promatran u svezi riječi (*baciti foru*) kao 'našaliti se': (...) *on se*

⁶¹ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 29, ožujak 2015, str. 92.

⁶² Procjena značenja u okviru promjene značenja može se odvijati u dva smjera – pejorizacija (pogoršanje) i amelioracija (poboljšanje) (usp. Filipović 1986: 160).

⁶³ Preuzeto iz časopisa *O.K.*, br. 279, travanj 2015, str. 91.

⁶⁴ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 30, travanj 2015, str. 82.

⁶⁵ Preuzeto iz časopisa *O.K.*, br. 281, lipanj 2015, str. 9.

⁶⁶ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 29, ožujak 2015, str. 20.

⁶⁷ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 31, svibanj 2015, str. 84.

*odjedanput počne smijati iako nitko nije bacio foru (...)*⁶⁸, uz značenja 'zamahom i puštanjem iz ruke promijeniti mjesto čemu ili komu; hititi, hitnuti, vrći' te sa svim sličnim značenjima u definiciji⁶⁹ (ukloniti, utrošiti, ubaciti, ostaviti se, riješiti se nepotrebnoga, oboriti koga na pod, dati jesti, dovesti u težak položaj); *paliti (se)* kao 'oduševljavati se čime, zagrijavati se za što' u smislu sviđanja (*Od početka srednje škole užasno sam se palila na Franka koji je sa mnom pjevao u školskom zboru.*⁷⁰), čijem određenju pripomaže i povratna zamjenica *se*.

Drugim je pak leksemima opseg značenja smanjen, primjerice pridjev *dobra* [djevojka] u standardnome jeziku ne znači isto kao i u slengu – u prvome on označava djevojku 'koja je poželjnih osobina, korisna, poštena, valjana; koja je moralno izvrsna; koja se lijepo ponaša', dok u potonjem znači 'zgodna' (*Ideš ova nova mala je fakat dobra...*⁷¹). Iz objašnjenoga je vidljivo kako je neologizam suzio opseg značenja u odnosu na staro jer sad označava samo vanjski izgled, dok se prijašnje značenje doticalo i unutrašnjih osobina (ako uzmemo u obzir da poželjne osobine mogu biti i izvanjske u značenju vanjskoga izgleda). Iako je suživanje značenja opća tendencija adaptacije nove riječi u novome jeziku jer se želi zadovoljiti temeljna, osnovna potreba imenovanja nove riječi, uočava se kako ovaj primjer ne pokazuje tu namjeru. Tek se u kasnijim uporabama, takozvanim sekundarnim adaptacijama značenja riječi mogu širiti (usp. o suženju značenja: *pratitelj* kao 'onaj koji prati nekoga na društvenoj mreži', bilo na *Facebooku*, *Twitteru*, *Instagramu* ili nekoj sličnoj, uz uopćeno praćenje; *bockati se* vezuje uz radnju na *Facebooku* kada je virtualno moguće „dodirnuti“ drugoga korisnika iz bilo kojega razloga, najčešće simpatije (*Ako te živcira, bocka... budi sigurna da mu se jako sviđaš!*⁷²), uz postojeće značenje 'malo bosti'; blokirati u području društvenih mreža kao zabranjivanje

⁶⁸ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 29, ožujak 2015, str. 20.

⁶⁹ <http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>, posjet 2. kolovoza 2015.

⁷⁰ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 29, ožujak 2015, str. 85.

⁷¹ Preuzeto iz časopisa *Cool*, br. 29, ožujak 2015, str. 21.

⁷² Preuzeto iz časopisa *O.K.*, br. 278, ožujak 2015, str. 17.

nekome pristup osobnome profilu (*Mislim da je pravi bullying uživo mnogo veći problem od onog preko Fejsa ili Instagrama. Osobu tad možeš blokirati (...)*⁷³), uz općenito značenje 'vršiti blokadu; onemogućiti/onemogućavati da se što radi'; *izbombardirati* također u kontekstu društvenih mreža kao stavljanje raznih stvari (videa, fotografija, emotikona, viceva itd.) nekome na profil u ogromnim razmjerima: (...) *naše slavne face koje su svoje Instagram profile izbombardirale prigodnim cvjetnim aranžmanima...*⁷⁴, uz postojeće značenje 'napasti/napadati bombama' u velikoj količini.

U tvorbi neosemantizama zabilježeni su različiti tvorbeni postupci. Daleko je najčešća afiksalna tvorba. Prefiksalna je tvorba uočena tek u jednoj imenici (*megakomad*), pri čemu je moguće strani prefiksoid *mega*⁷⁵ u značenju nečega što je 'veliko, iznimno' usporediti sa značenjima domaćih prefikasa *naj-* i *super-*, te u glagolu svršenoga vida (*ubosti*), koja se ostvarila dodavanjem prefiksa *-u*; tvorba je potonjega neologizma specifična jer potječe još iz praslavenskoga i staroslavenskoga doba⁷⁶. Sufiksalna je tvorba karakteristična i za imenice i za glagole, a riječ je o sljedećim imeničkim sufiksima: *-ica* (*brijačica*, *krpice* (singularni mogući oblik *krpica*)); *-ić* (*šalić*, *topić*); *-telj* (*pratitelj*), tipičan kao oznaka vršitelja radnje (usp. Barić 2005:307) – važno je ovdje spomenuti kako je neologizam mogao nastati na dva načina: prvo – sufiksacijom od glagola *pratiti* dobivena je osnova kojoj je nadodan sufiks *-telj*, i drugo – prevođenjem od anglizma *follower* (to zaključujemo s obzirom na uočenu paralelnu upotrebu oba izraza istoga značenja u tekstovima analiziranih časopisa za mlade); i u konačnici sufiks *-nje* (*surfanje*), dok su glagolski sufiksi sljedeći: plodan hrvatski sufiks *-a(ti)* (*surfati*), zatim *-ka(ti)* (*bockati*), koji, prema Barić (2005: 375), tvori deminutivne (i rjeđe pejorativne) glagole; *-i(ti)*

⁷³ Preuzeto iz časopisa *O.K.*, br. 280, svibanj 2015, str. 83.

⁷⁴ Preuzeto iz časopisa *O.K.*, br. 279, travanj 2015, str. 8.

⁷⁵ Grč. *megas* – velik. (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>, posjet 4. kolovoza 2015) Muhvić-Dimanovski (2005: 99) naziva ga prefiksoidom.

⁷⁶ *Prasl.* i *stsl.* *bosti* (*rus.* *bodú*, *bostí*, *polj.* *bość*) ← *ie.* **bhodh-* (*lit.* *badyti*: *bosti*, *lat.* *fodere*: *kopati*) (http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19iXhQ%3D, posjet 25. kolovoza 2015).

(*baciti, paliti se*), *-ira(ti)*⁷⁷ (*blokirati, izbombardirati*), kojim se domaći glagoli tvore većinom od tuđih imenica ili prema uzoru na strane glagole (usp. Barić 2005: 376). Uz afiksálnu tvorbu prisutno je i kraćenje (na suptrakcijsku osnovu leksema *šalić* uslijedila je sufiksacija).

Uzimajući u obzir tvorbene dijelove spomenutih neosemantizama, svakako treba naglasiti sljedeće: većinom u tvorbu ulaze domaće osnove te domaći (rjeđe strani) nastavci. Iznimku predstavljaju četiri neologizama: *megakomad*, čiji je prefiks *mega*⁷⁸ grčkoga podrijetla, leksem *status*, čija osnova potječe iz latinskoga jezika⁷⁹, te leksemi *surfanje* i *surfati*, čija je jednaka osnova engleskoga podrijetla na koju su pridodani domaći sufiksi. Time su ove mješovite tvorenice fonološkom i grafijskom adaptacijom prihvaćene u sustav hrvatskoga jezika.

Fleksijski gledano, imenički su neosemantizmi u hrvatskome jeziku sklonjivi kao imenice e-vrste (*brijačica, krpice*) i a-vrste (*megakomad, status*), pridjev je u skladu s imenicom na koju se odnosi (*dobra* [djevojka]), dok su glagolski neologizmi dobili glagolske konjugacijske nastavke.

⁷⁷ Potječe iz njemačkoga jezika: njem. *-ieren*.

⁷⁸ Grč. *meγas* – velik. (<http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search>, posjet 4. kolovoza 2015) Muhvić-Dimanovski (2005: 99) naziva ga prefiksoidom.

⁷⁹ Lat. *status*. (http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=d1t1Whg%3D, posjet 4. kolovoza 2015)

3.3.5. Okazionalizmi

Posljednja u nizu kategorija koju je potrebno sustavno prikazati i objasniti jest kategorija okazionalizama. Njihova se semantička obilježja ne mijenjaju – oni su karakteristični za korpus kojemu pripadaju upravo u svome autonomnom značenju jer su ih urednici određenih časopisa za mlade osmislili namjerno kako bi izrazili vlastitu individualnost i kreativnost u odnosu na neke druge časopise iste vrste (*coolendar* – kalendar u časopisu *Cool*; *mozgoteka* – dio časopisa *Teen* u kojemu se čitateljima/čitateljicama nude razni zadaci za rješavanje – rebusi, pitalice, osmosmjerke, spojnice, labirinti; *zvjezdalica* – prostor u časopisu *O.K.* namijenjen objavljivanju crteža omiljenih zvijezda čitatelja/čitateljica).

Tvorbeno gledajući, u ovim su imeničkim okazionalizmima prisutna tri tvorbeni (gramatička) načina. Afiksalna tvorba, točnije sufiksna, odnosi se na dodavanje sufiksa *-lica* (*zvjezdalica*) osnovi deminutivnoga oblika jer je u njoj provedeno kraćenje *ije* u *je* (što je i karakteristično u tvorbi umanjena), no iz razloga što su urednici časopisa željeli biti inovativni, leksemu nije pridodan uobičajen deminutivni nastavak *-ić**. Prema Babiću (2002: 190), izvedenice ovoga obrasca novijega su datuma. Budući da isti autor navodi kako se ove imenice tvore od infinitivne osnove nesvršenih glagola, ne bismo mogli reći da je to pravilo; primjerice u jeziku nije zabilježen glagol *zvijezdati*, nego iznimno *zvijezditi**⁸⁰. Bezafiksalskom tvorbom nastaju složenice s interfiksom *-o-* (*mozgoteka*), pri kojoj se dogodila također analoška tvorba, stoga ovdje govorimo i o naličnici (*mozgoteka* kao *datoteka* ili *videoteka*) – nova riječ nastaje prema postojećemu obliku u jeziku (usp. Tafra i Košutar 2009: 103). Treći nastanak nove riječi u jeziku obuhvaća kraćenje, točnije univerbizaciju, čiji je rezultat kraćenica (*Cool kalendar* > *Coolendar*).

U tvorbi se okazionalizama očituju osnovne riječi i tvorbeni nastavci različitoga podrijetla. Vidljivo je da okazionalizam može imati stranu (englesku)

⁸⁰ Prisutan u pjesništvu.

osnovu (*Coolendar*), koja se u hrvatski jezični sustav prilagodila na način da se priklonila domaćoj imenici muškoga roda (kalendar); zatim može imati domaću osnovu i vezanu osnovu stranoga podrijetla⁸¹ (*mozgoteka*), te u konačnici može biti tvoren domaćim osnovama i domaćim nastavcima (*zvjezdalica*).

Govoreći o njihovoj fleskiji i adaptiranosti, može se utvrditi da se dekliniraju kao imenice e-vrste (*mozgoteka*, *zvjezdalica*) te kao imenice a-vrste (*coolendar*). Iako su prvi primjeri tvoreni domaćim elementima i sufiksoidom – *teka*, koji se već udomaćio u hrvatskome jeziku, nije bilo podloge da bi se posebno adaptirali u sustav, dok je potonji primjer zadržao ortografski neprilagođen oblik zbog stilskih razloga.

⁸¹ Grč. *thékē*: posuda, ormar, spremište.
(http://hjp.noviliber.hr/index.php?show=search_by_id&id=f19mWh1%2B, posjet 8. kolovoza 2015)

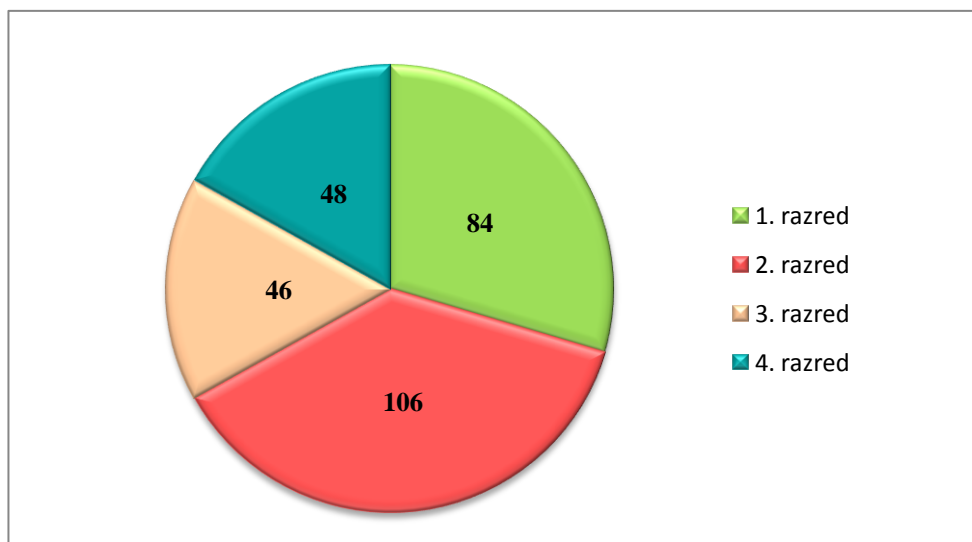
3.4. Rezultati ankete i osvrt

Iako je semantička i tvorbeno analiza provedena nad cjelokupnim korpusom – neologizmima prikupljenima iz časopisa za mlade – ipak su se u izradi ankete, posljednjoj fazi ovoga rada, detaljnije promatrala 42 leksema (njihovo poznavanje i uporaba) kako bi se utvrdilo jesu li neologizmi pronađeni u časopisima za mlade uistinu korišteni u današnjemu jeziku mladih. Neke smo od uvrštenih neologizama smatrali najučestalijima i najpoznatijima, poput *chattati*, *lajkati*, *profil*, *sejvati*, *surfanje*, a neke najnovijima, još donekle nepoznatima kao *arianatori*, *neymarzeta*, *Pose*, *viner*. Ostali su se neologizmi našli između tih dviju oprečnih razina. S obzirom na prethodno objašnjenu podjelu neologizama⁸² koju smo za potrebe ovoga rada izradili, anketa je sadržavala jedan ili više leksema iz svake kategorije, lekseme dakle različitih vrsta riječi (ponajviše imenica, zatim glagola i pridjeva/priloga), čime se ispitanicima dao širok spektar različito tvorbenih i semantički specifičnih primjera leksema.

Anketa je sastavljena od ukupno pet pitanja – prva su tri općenita i tiču se škole koju učenici pohađaju (gimnaziju ili srednju strukovnu), spola te razreda, dok su ostala dva pitanja vezana uz samu temu našega rada – čitanje časopisa za mlade te poznavanje i uporaba popisanih neologizama u svakodnevnoj komunikaciji. Uzevši u obzir navedene aspekte, u anketi je sudjelovalo 284 učenika riječkih srednjih škola (Prva sušačka hrvatska gimnazija u Rijeci, Gimnazija Andrije Mohorovičića Rijeka, Medicinska škola u Rijeci, Građevinska tehnička škola, Graditeljska škola za industriju i obrt), od čega ukupno 99 učenika muškoga spola te 185 ženskoga spola. Od toga ukupno je

⁸² Podjela neologizama na domaće nove riječi, posuđenice, pseudoposuđenice, neosemantizme, okazionalizme.

bilo 110 gimnazijalaca i 174 učenika srednjih strukovnih škola. Raspodjela je broja učenika prema razredima koje pohađaju⁸³ izgledala ovako:



Slika 1. Raspodjela broja učenika prema razredima

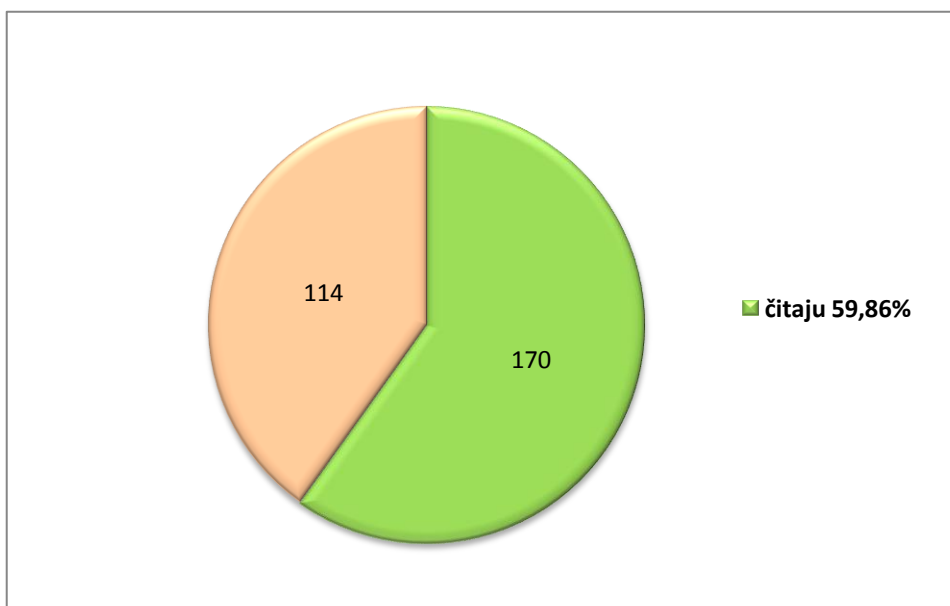
Učenici prvoga (84), drugoga (106) i trećega (46) razreda obuhvaćaju učenike objiju vrsta škola (gimnaziju i srednju strukovnu), dok četvrti razred (48) čine samo učenici jedne strukovne škole (točnije medicinske)⁸⁴. Svjesni smo da ovakva situacija nije idealna te da bi se svaki razred ispitivane škole trebao posebno anketirati, no u našem slučaju to nije bilo moguće jer je provedena anketa ovisila o važnome subjektivnom činitelju – volji i želji ravnatelja, profesora i suradnika da nam dopuste ispitivanje u određenim razredima. Unatoč tome, rezultati su pokazali ono što smo i predvidjeli, iako je dakle riječ o malome uzorku ispitanika.

Posljednja dva pitanja u anketi konkretiziraju temu ovoga dijela rada. Prvo se od njih odnosi načitanje časopisa iz kojih smo neologizme i preuzeli, pa tako rezultati pokazuju da više od polovice ispitanih čita ili je čitalo časopise za mlade, ukupno njih 170 (59, 86%). Prije svega, riječ je o časopisima koje smo

⁸³ U strukovnim školama ispitanici su se izučavali za zanimanje medicinskih sestara i medicinskih tehničara, geodeta, dizajnera unutrašnje arhitekture te za građevinskoga tehničara.

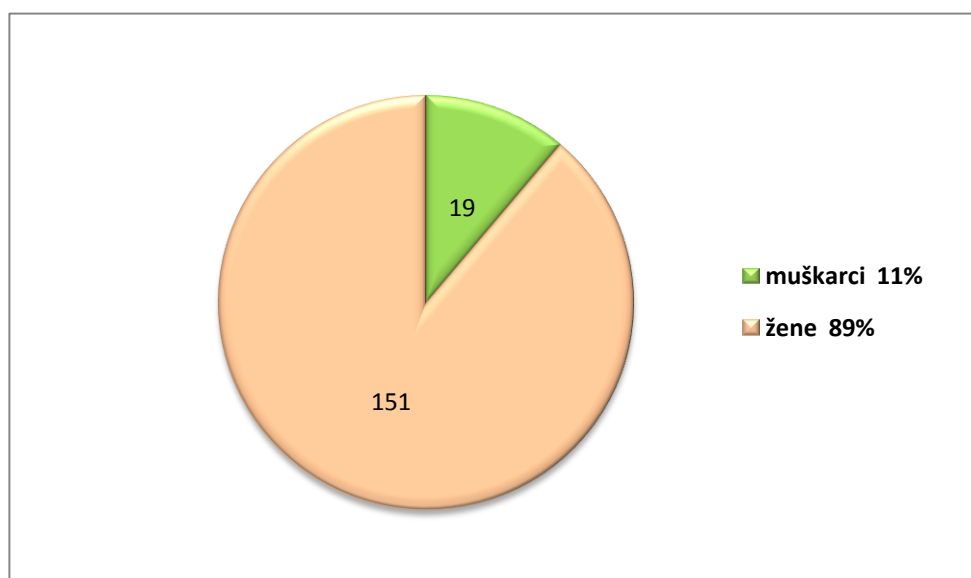
⁸⁴ Gimnazijski su učenici 4. razreda u vrijeme ispitivanja pisali ispite Državne mature, stoga su izostavljeni iz ovoga ispraživanja.

mi analizirali – *O. K.*, *Teen* i *Cool* – ali smo uzeli u obzir i ostale jer smatramo da se strukturom i jezičnim značajkama takve vrste časopisa međusobno ne razlikuju.



Slika 2. Raspodjela ispitanika prema čitanju časopisa za mlade

Predvidjeli smo da će viši postotak onih koji čitaju biti učenice u odnosu na učenike, što prikazuje sljedeći grafikon:

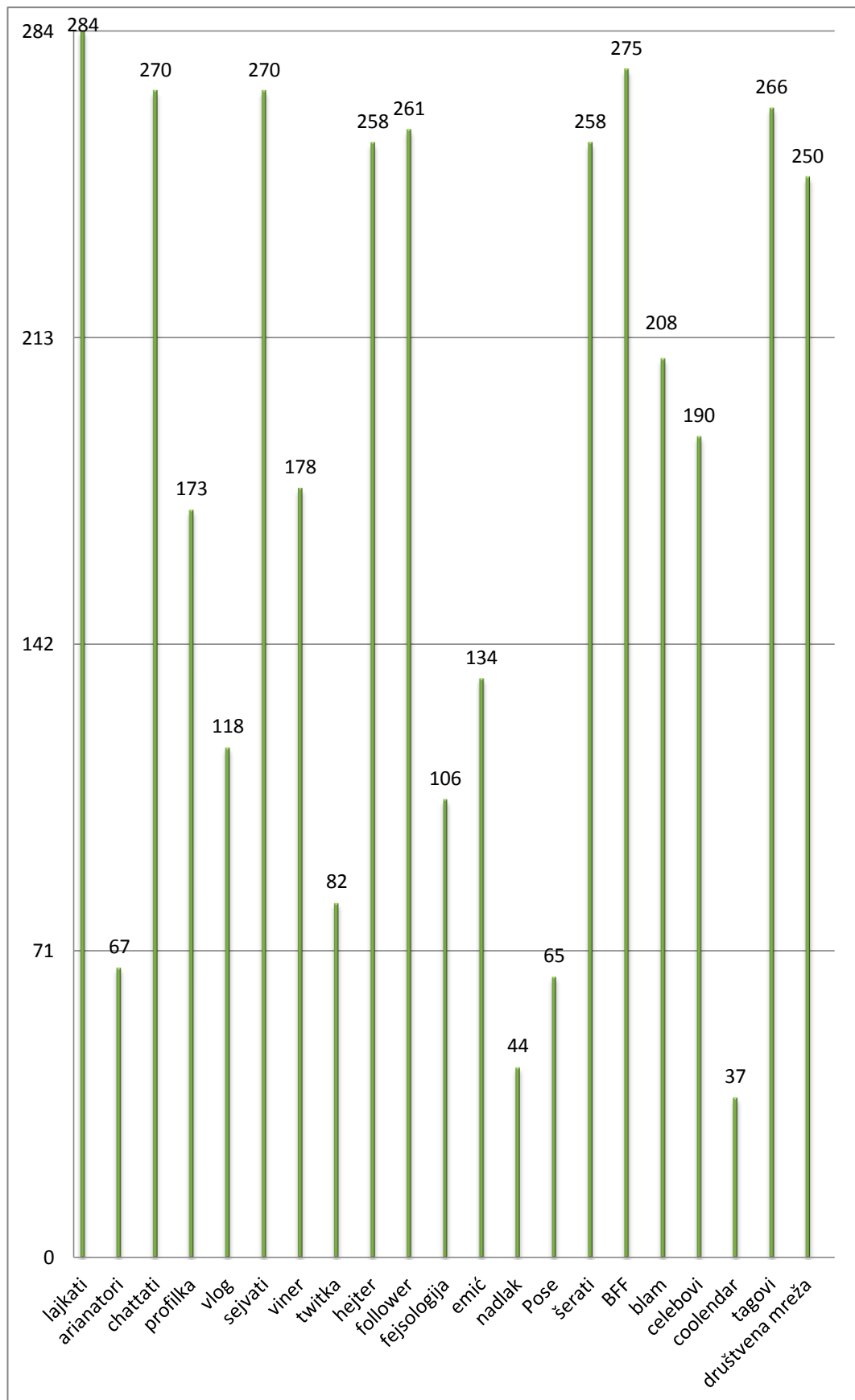


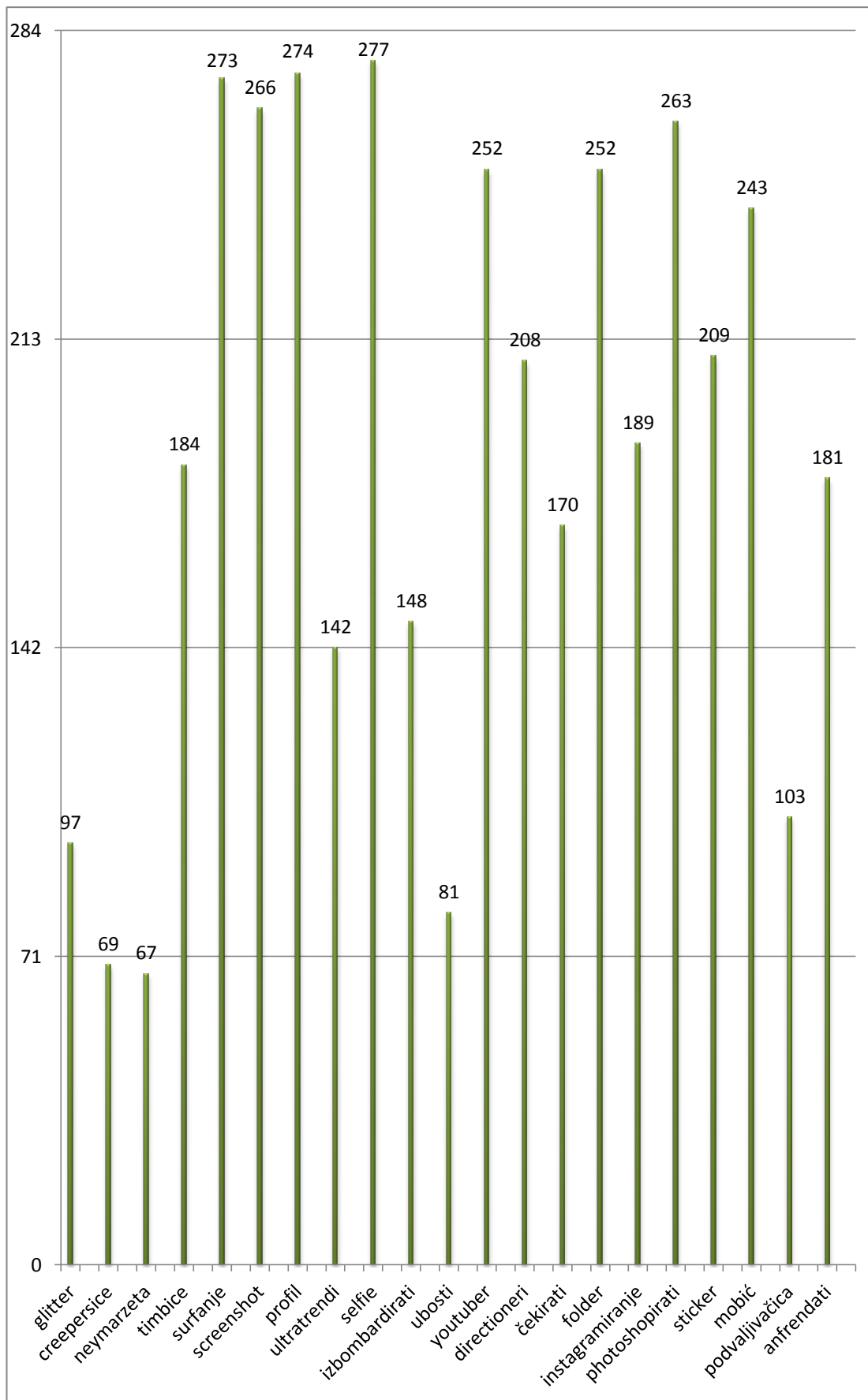
Slika 3. Čitanje časopisa za mlade prema spolu

Detaljnije gledano, od ukupno 19 ispitanika muškoga spola koji čitaju časopise za mlade samo ih dvojica pohađa gimnaziju, a 17 njih srednju strukovnu školu, dok je u učenica mnogo manja razlika u odnosu na škole koje pohađaju, pa tako u gimnazijama časopise za mlade čita 67 učenica, a u srednjim strukovnim školama 84. Detaljnije podatke o čitanju časopisa za mlade prema razredima koje učenici polaze moguće je pogledati u *Prilozima* ovoga rada. Svakako treba uzeti u obzir činjenicu da je veći postotak iskazan u strukovnim školama jer je veći broj ispitanika polazilo tu vrstu škole u odnosu na manji broj ispitanih učenika u gimnazijama.

Posljednji dio ankete čini tablica s neologizmima koje su učenici prepoznavali i izjašnjavali se o njihovoj upotrebi. Usto, bila su im ponuđena dva potpitanja – tko koristi te neologizme ako ih oni sami ne upotrebljavaju te značenje navedenih neologizama – koja su ispunjavali svojevolumno, dakle nesustavno, iako se od njih tražila dosljednost. Tu bi se moglo govoriti o učeničkoj neozbiljnosti i nestrpljivosti prilikom rješavanja ankete, odnosno o osobnim činiteljima koji utječu i na rezultate ove ankete. Dok je na prvo potpitanje odgovorilo tek nekoliko učenika (uglavnom su to bili odgovori „tinejdžeri“ ili „mladi“, neki su čak precizirali poznavanje leksema prema godinama osobe koja ih koristi), na potonjem su pitanju ipak češće odgovarali, iako ne u stopostotnome broju. Ta nam je informacija bila potrebna kako bismo zaključili poznaju li učenici uistinu neologizme koje susreću i/ili upotrebljavaju, ili se tome nazire neki drugi uzrok, te smo dobili zanimljive podatke.

Rezultate ankete o poznavanju navedena 42 neologizma iznijet ćemo u nastavku, a prikazani su sljedećim grafikonom, koji zbog velikoga broja leksema nije bilo moguće formirati u jednome prikazu:





Slika 4. Poznavanje neologizama

Ponajprije, treba naglasiti kako učenici najbolje poznaju lekseme vezane uz pojavu interneta te uz razvoj nove tehnologije mobitela i računala, što i nije čudno s obzirom na činjenicu da su upravo mladi nositelji tih vrsta promjena, koje se očituju i u samome jeziku. Svi su ispitanici stopostotno odgovorili da poznaju neologizam *lajkati* (100%), dok ostali slijede s devedetpostotnim odgovorima: *selfie* (97,54%), *profil* (96,48%), *surfanje* (96,13%), *chattati* (95,07%), *sejvati* (95,07%), *screenshot* (93,66%), *tagovi* (93,66%), *photoshopirati* (92,61%), *follower* (91,90%), *šerati* (90,85%). Riječ je o iznimno visokim postocima poznavanja navedenih neologizama, što nam ukazuje na proširenost uporabe novih tehnologija među mladima. Sam neologizam *društvena mreža*, koji u svojem semantičkom polju i obuhvaća u većoj ili manjoj mjeri većinu prethodno spomenute neologizme, ima postotak poznavanja 88,03%, što poprilično začuđuje s obzirom na činjenicu koliko mnogo mladih danas ima vlastite korisničke račune na brojnim društvenim mrežama, iako bi se lako pretpostavilo da su o tome mogli čuti u krugu svojih poznanika. Neologizam *BFF* također je masovno korišten, čak 96,83%, a brojke potvrđuju da ga podjednako koriste ispitanici obaju spolova (učenici 93,94%, učenice 98,38%). Ovome nizu pridružuju se neologizmi *youtuber* i *folder* s 88,73%, zatim *sticker* s 73,59%, dok ostali leksemi vezani uz ovo semantičko polje imaju postotak poznavanja oko 60%: *instagramiranje* sa 66,55%, *anfrendati* sa 63,73%, *profilka* sa 60,91% te glagol *čekirati* s 59,86%, za čiju su upotrebu neki učenici pisali da ih koriste iznimno Zagrepčani, što je sasvim netočan podatak. Kod glagola *izbombardirati* učenicima je dan kontekst „profil“, želeći se time zadržati u domeni društvenih mreža, no unatoč tome postotak je njegova poznavanja tek 52,11%, što dokazuje kako su mnogi učenici zanemarili pridodanu imenicu te pisali o tome glagolu kao o radnji bacanja bombi. Također je sličan primjer neologizam *ubosti*, napisan uz imenicu „suknja“, čije se poznavanje svodi tek na 28,52% jer su ispitanici glagol povezivali s ubodom ose ili igle. Zamijećeno je dakle kako ispitanici u velikoj većini nisu osvijestili

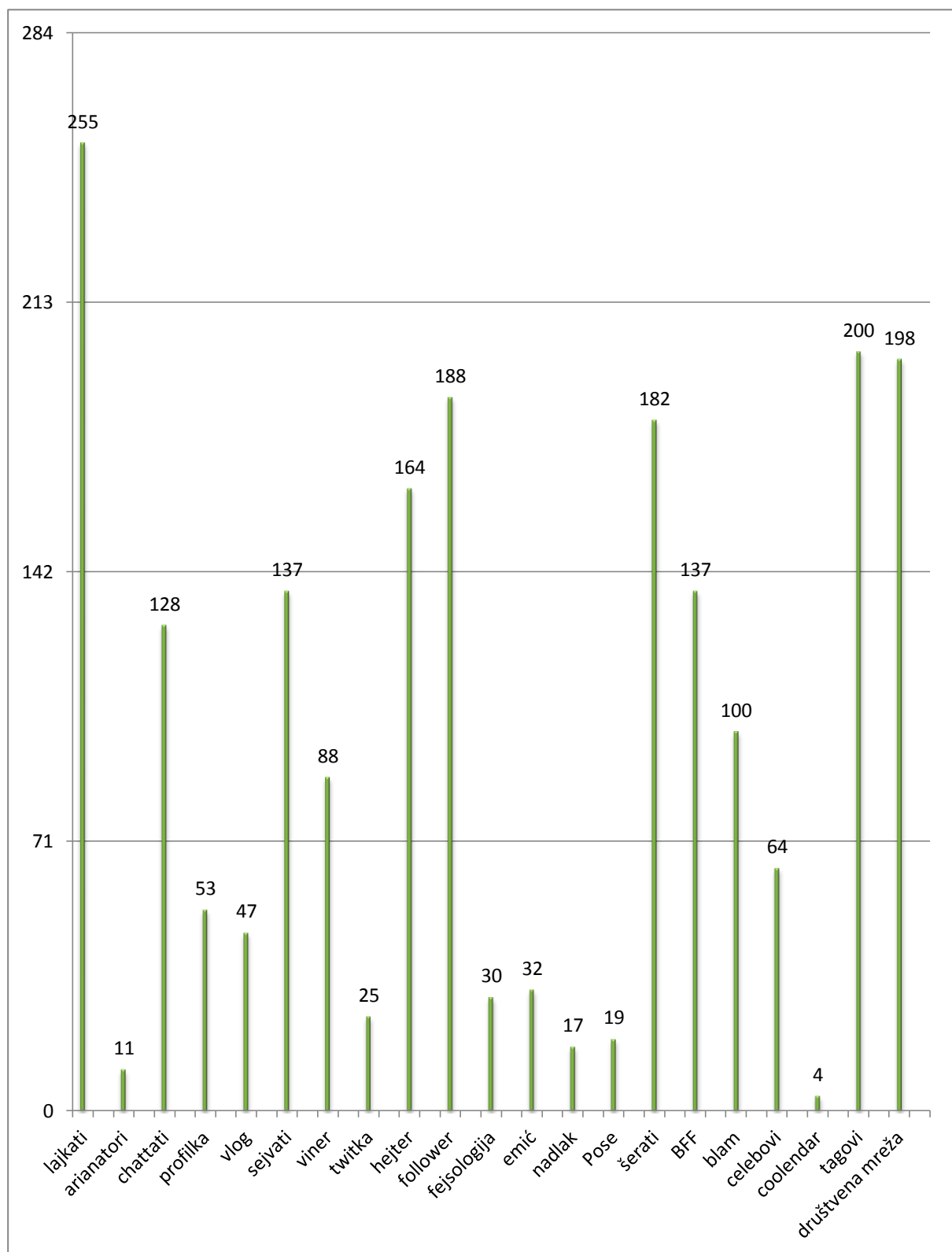
drugo, pridodano značenje tih riječi, nego su se zadržali u već otprije korištenim kontekstima.

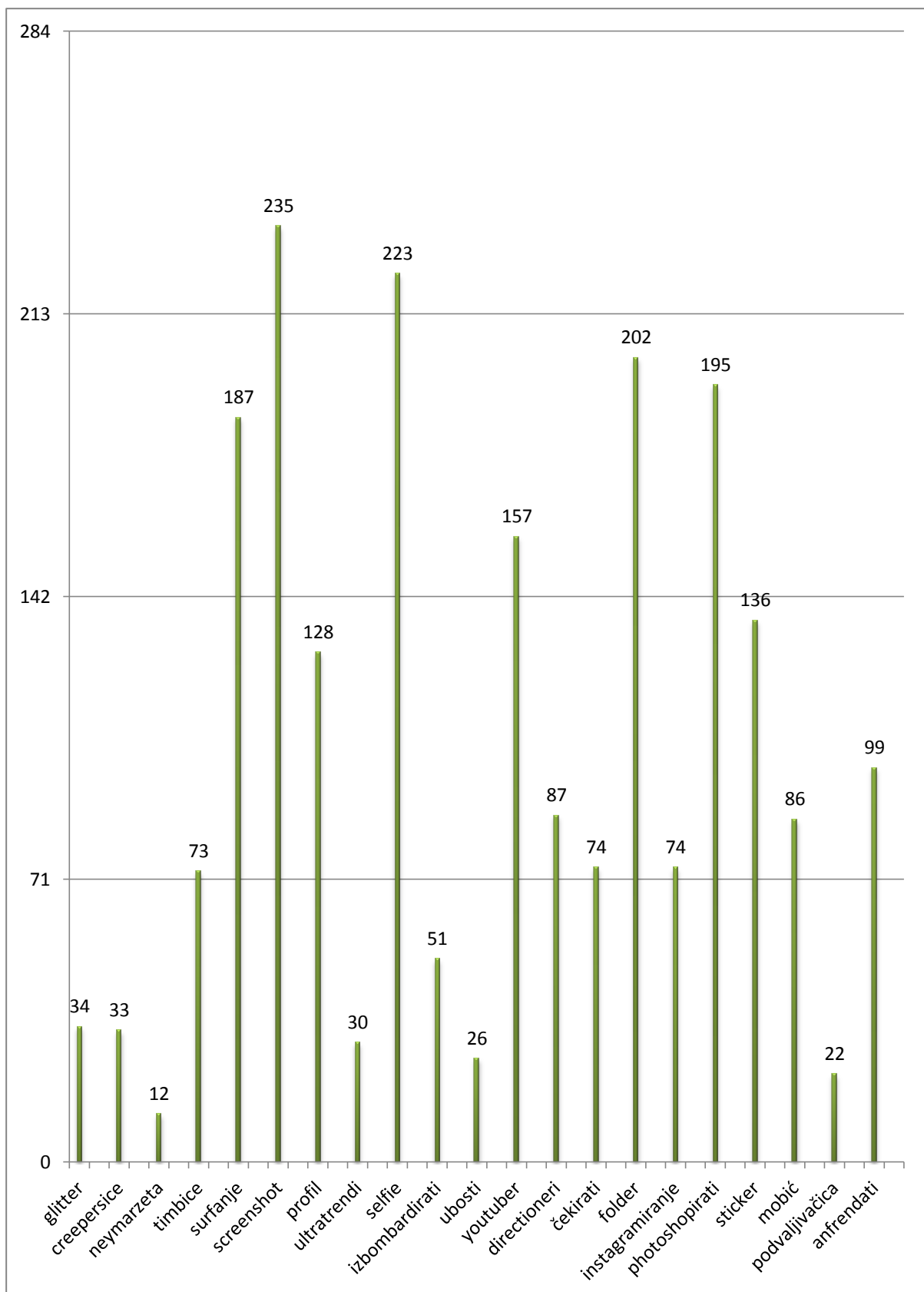
S druge strane, potrebno je sagledati i neologizme koji nisu u velikoj mjeri poznati jer su se tek nedavno pojavili u jeziku mladih, usporedno s pojavom novijih društvenih mreža i aplikacija za mobilne telefone. Riječ je o leksemima *Pose*, *viner* i *emić*, čije su značenje neki ispitanici pogrešno interpretirali, vodeći se vlastitim znanjem engleskoga jezika te prevođenjem ovih neologizama na hrvatski jezik. Ta je metoda detektiranja semantičkih značajki novih riječi u nekome jeziku u većini slučajeva uspješna, što potvrđuje velik broj posuđenica na koje smo tijekom istraživanja u časopisima za mlade naišli, no ponekad može biti i pogrešna, što se pokazalo u našim dvama primjerima. Naime leksem *Pose* naziv je za novu društvenu mrežu koja objavljuje najnovije modne trendove iz cijeloga svijeta, a ispitanici su mahom pisali da je riječ o pozi općenitoj ili o posebnoj pozi tijekom izrade *selfieja*, stoga postotak (22,89%) ne ocrtava realno poznavanje ovoga leksema. Neologizam *viner* ima čak veći postotak poznavanja (62,68%) od prethodnoga leksema, kako pokazuje anketa, no također je ispitanicima njegovo značenje sasvim nepoznato – mahom su pisali da je riječ o pobjedniku, iako bi se prema toj logici pisao kao *winner*, a vrlo je mali broj ispitanika pisao da se radi o osobi koja radi kratke videe i objavljuje ih koristeći aplikaciju pod nazivom Vine. Točno su značenje ipak znali oni ispitanici koji čitaju časopise za mlade, dakle većinom djevojke, što se može iščitati i u ovome postotku: od ukupno ispitanih učenika, oni muškoga spola ovaj neologizam poznaju 57,58%, a ženskoga spola 65,40%. Također, ako ispitanike uspoređujemo prema školama koje pohađaju, uočava se kako je veći postotak onih koji tvrde da oba leksema poznaju iz obiju gimnazija negoli iz strukovnih škola. O neologizmu *emić* neki su ispitanici pisali da je riječ o umanjenici od riječi *emo* – osobi koja pripada emo-supkulturi, no u časopisima za mlade isti se neologizam upotrebljava kao naziv za digitalnu ikonu/simbol za izražavanje facijalnih ekspresija u pisanoj elektroničkoj komunikaciji, za što je manji broj

njih znalo pravo značenje, stoga i postotak (47,18%) o njegovu poznavanju ne odražava realno stanje. Isti je slučaj i s neologizmom *neymarzeta* (23,59%), čije se značenje također pogrešno shvaća, iako nije povezan s računalnim i mobilnim uređajima kao prethodno spomenuta dva leksema. Naime iznimno su ispitanici koji čitaju časopise za mlade znali njegovo točno značenje da je riječ o obožavateljici nogometaša Neymara, dok su ostali ispitanici koji nisu čitali te časopise pisali da je to frizura nalik na Neymara ili „Neymar kad igra nogomet“ ili se naprosto nisu izjasnili, što smo pripisali kategoriji nepoznavanja određenoga neologizma.

Za sljedeće smo neologizme pretpostavili da će ih više poznavati ispitanici ženskoga spola u odnosu na muški spol, što se pokazalo točnim: *glitter* poznaje ukupno 34,15% ispitanika, od čega muškoga spola poznaje 21,21%, a ženskoga 41,08%; *creepersice* poznaje ukupno 24,30% ispitanika, od toga muškoga spola poznaje 20,20%, a ženskoga 33,51%; *arianatori* poznaje ukupno 23,59% ispitanika, od toga muškoga spola poznaje 9,09%, a ženskoga 31,35%; *nadlak* poznaje ukupno 15,49% ispitanika, od toga muškoga spola poznaje 9,09%, a ženskoga 18,92%; *ultratrendi* poznaje ukupno 50% ispitanika, od toga muškoga spola poznaje 38,38%, a ženskoga 56,22%. Riječ je dakle o leksemima koji svojom pozadinskom slikom zadiru u područja koja zanimaju djevojke, bilo da je riječ o glazbenome ukusu, modi ili o djelatnosti uljepšavanja noktiju, dok za potonji možemo reći da je karakterističniji za ispitanice ženskoga spola, što pripisujemo njihovu spretnijem verbalnom izražavanju. Budući da smo iznijeli postotak poznavanja leksema *arianatori*, zanimljivo ga je usporediti s neologizmom *directioneri* koji također označava vrstu obožavatelja određene glazbene zvijezde. Naime leksem *directioneri* poznaje 73,24% ispitanika, što je uistinu visok postotak, uzevši u obzir sve veću popularnost ovoga glazbenoga benda i nastajanja sve većega broja njihovih obožavatelja, odnosno činjenicu da se o njima sve više i češće piše u žutim tiskovinama, iz čega zaključujemo da izloženost medijima uvelike pridonosi poznavanju novih riječi u nekome jeziku.

Drugi dio tablice obuhvaćao je pitanje o upotrebi nabrojana 42 neologizma, čiji su rezultati prikazani u sljedećemu (dvodijelnom) grafikonu:





Slika 5. Upotreba neologizama u svakodnevnoj komunikaciji

Svakako se iz ovoga prikaza može iščitati kako je daleko manji postotak korištenja svih navedenih neologizama u svakodnevnoj komunikaciji od njihova poznavanja. Osobito se to može uočiti kod neologizama koji i sami imaju vrlo malen postotak poznavanja, da bi potom i uporabno bili ispod razine od 10% (*arianatori* 3,87%; *neymarzeta* 4,23%; *nadlak* 5,99%; *Pose* 6,69%; *podvaljivačica* 7,75%; *twitka* 8,80%; *ubosti* 9,15%), a slijede ih oni neologizmi koji postotak korištenja imaju oko 11%: *fejsologija* 10,56%, *ultratrendi* 10,56%, *emić* 11,27%, *creepersice* 11,62%, *glitter* 11,97%. Budući da smo prethodno zaključili kako pod leksemom *neymarzeta* ispitanici podrazumijevaju razna, uglavnom netočna značenja, ovaj postotak od 4,23% oslikava, smatramo, stvarno stanje njegove upotrebe jer ga koriste samo oni ispitanici koji uistinu poznaju njegovo značenje i kontekst upotrebe, u protivnom ga ne bi koristili. Slična je situacija i s leksemom *arianatori* jer smatramo kako ova brojka od 3,87% predstavlja broj ispitanih obožavatelja koji uistinu slušaju i/ili slijede američku pjevačicu Arianu Grande, a brojke pokazuju kako je iznimno riječ o ispitanicima ženskoga spola (5,95% u odnosu na one muškoga spola 0,00%). Što se tiče leksema *Pose* i *viner*, a uzevši u obzir prethodno objašnjeno pridodano (često) netočno značenje obama neologizmima, postoci od 6,69% za *Pose* te 30,99% za *viner* idealizirani su u odnosu na stvarnu uporabu tih naziva. Naime ako su ispitanici prethodno pogriješili u određivanju značenja, a izjasnili su se da neologizam poznaju, i ovu brojku treba uzeti s rezervom jer su pod uporabom smatrali neki drugi pojam. Ova situacija vodi k daljnjemu zaključku o korištenju nekih neologizama bez njihova točna značenja, iz čega proizlazi sklonost pomodnosti i želja za uklapanjem mladih u svijet u kojemu žele biti *in*. Veliku razliku u poznavanju i uporabi također ima okazionalizam *coolendar*, čije poznavanje potvrđuje postotak od 13,03%, što je malena brojka u odnosu na ukupan broj ispitanika. Zaključuje se kako su za njega ispitanici mogli znati jedino ako su čitali časopis *Cool* jer je iznimno u tome kontekstu i korišten. No postotak njegove uporabe drastično je smanjen te iznosi 1,41%, što je i moguće

stvarno stanje, te pretpostavljamo da se koristi u vrlo uskome krugu učenika koji i čitaju i poznaju i koriste taj leksem – rezultati ankete pokazuju kako je riječ iznimno o ispitanicima ženskoga spola (2,16% u odnosu na muški spol 0,00%).

Od cijeloga popisa navedenih neologizama najveću upotrebu ima leksem *lajkati* (89,79%), za koji je već konstatirano da ga ispitanici poznaju u stopostotnome broju. Iza njega slijede leksemi *screenshot* (82,75%) te *selfie* (78,52%), koji ipak predstavljaju neizostavan segment u današnjoj komunikaciji mobilnim telefonima.

4. Zaključak

Višemjesečnim istraživanjem časopisa za mlade utvrđeno je da je najveći broj neologizama u jeziku mladih engleskoga podrijetla i onih s elementima engleskoga podrijetla, što i ne čudi s obzirom na činjenicu da mladi masovno upotrebljavaju engleski jezik jer ga doživljavaju jezikom visokoga prestiža. Najbrojnija su kategorija našega korpusa posuđenice, no ta činjenica nije iznenađujuća jer je općepoznata uloga engleskoga jezika kao suvremena *lingua franca*. Najmanje su u korpusu prisutni okazionalizmi jer su uporabom ograničeni, točnije vezuju se iznimno uz naša tri istraživana časopisa za mlade – *O.K.*, *Teen* i *Cool*. Također su prilikom istraživanja zabilježeni i primjeri neosemantizama, pseudoposuđenica te riječi tvorene domaćim elementima.

Iako je ovo istraživanje obuhvaćalo 129 neologizama te je trajalo tek četiri mjeseca, smatramo da bi duže istraživanje dalo vjerojatno konkretnije i jasnije podatke. Zaključujemo kako je većina neologizama u jeziku mladih korištena u svakodnevnoj komunikaciji, dok tek manji broj pripada najnovijim neologizmima koji će se tek početi sustavnije koristiti. Također, anketa je pokazala kako mladi u većoj mjeri poznaju neologizme i njihova značenja negoli ih uistinu koriste. Semantička analiza istraženih neologizama pokazuje da je većina posuđenica preuzeta u istome opsegu značenja iz jezika davaoca, a da su neosemantizmi proširili svoj opseg značenja. Tvorbeni analiza pokazuje niz različitih tvorbenih obrazaca koji se pojavljuju u pronađenim neologizmima; najčešće je riječ o afiksnoj tvori (ponajprije sufiksaciji, a tek onda prefiksaciji, dok prefiksarno-sufiksna tvorba nije zastupljena), a u manjemu su broju zabilježeni primjeri bezafiksne tvorbe, kraćenja (i univerbizacije), analoške tvorbe te eponimizacije kao semantičke tvorbe.

Iako je ovaj rad dao tek manji uvid u trenutno stanje jezika mladih, vodeći se aktualnim časopisima za mlade, njime otvaramo put daljnjim istraživanjima o ovoj temi.

5. Sažetak

U ovome je radu prikazano istraživanje koje se bavi neologizmima u hrvatskim časopisima za mlade, njihovom rječotvorbom i semantikom.

Prikupljeni neologizmi vezani su većinom uz područje interneta, društvenih mreža, mobilne telefonije te modne industrije. Neologizmima se u ovome radu smatraju kako nove riječi tvorene tvorbenim sredstvima jezika primatelja, tako i riječi koje su u jezik preuzete posuđivanjem nekoga vorbenog elementa ili cijeloga leksema. Istraživanje je pokazalo da se nove riječi u jeziku mladih doduše pojavljuju i s ciljem imenovanja noviteta koji naviru sve brojnijim znanstveno-tehnološkim inovacijama, ali i iz stilističkih razloga. Kreativnost i sklonost ekonomičnosti iskaza potvrđuju se kao vrlo važne silnice u jeziku mladih. Semantički gledano, neki su leksemi u jednakome opsegu značenja preuzeti iz drugih jezika (najčešće iz engleskoga), a dio je leksema modificirao (proširio ili suzio) svoja prvotna značenja.

Osim afiksalne i bezafiksalne tvorba, detektirani su u hrvatskome standardnom jeziku manje plodni tvorbeni postupci poput kraćenja (suptrakcije).

U radu su predstavljeni i rezultati ankete kojom se namjeravala propitati stvarna prisutnost i prepoznatljivost neologizama iz korpusa u suvremenu jeziku mladih.

Ključne riječi: neologizmi; jezik mladih; semantika; tvorba riječi; leksičko posuđivanje

Keywords: neologisms; youth language; semantics; word formation; lexical borrowing

6. Popis literature

1. Anić, Šime, Klaić, Nikola, Domović, Želimir, *Rječnik stranih riječi: tuđice, posuđenice, izrazi, kratice i fraze*, Sani-plus, Zagreb, 2002.
2. Anić, Vladimir, *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*, Novi liber, Zagreb, 2003.
3. Anić, Vladimir; Brozović-Rončević, Dunja; Goldstein, Ivo; Goldstein, Slavko; Jojić, Ljiljana; Matasović, Ranko; Pranjković, Ivo, *Hrvatski enciklopedijski rječnik*, Novi liber, Zagreb, 2002.
4. Babić, Stjepan, *Hrvatska jezikoslovna čitanka*, Globus, Zagreb, 1990.
5. Babić, Stjepan, *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku*, treće izdanje, HAZU – Nakladni zavod Globus, Zagreb, 2002.
6. Barić, Eugenija (i sur.), *Hrvatska gramatika*, četvrto izdanje, Školska knjiga, Zagreb, 2005.
7. Ferčec, Ivanka, “Neologizmi u računalnim znanostima”, *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*, ur. Granić, Jagoda (i ur.), str. 223–229, 2006, Zagreb – Split, HDPL.
8. Filipan-Žignić, Blaženka, *O jeziku novih medija: kvare li novi mediji suvremeni jezik?*, Matica hrvatska ogranak Čakovec, Split, 2012.
9. Filipović, Rudolf, *Teorija jezika u kontaktu*, JAZU – Školska knjiga, Zagreb, 1986.
10. Gulešić, Milvia, „Argotizmi u govoru riječke mladeži”, *IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup*, ur. Blažetin, Stjepan, str. 69–76, 2000, Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod.
11. Hudeček, Lana, Mihaljević, Milica, „Anglizmi na stand-byu“, *Hrvatski jezik: Znanstveno popularni časopis za kulturu hrvatskoga jezika*, god. 2, br. 2, str. 1–10, Zagreb, 2015.
12. Janeš, Franjo, „Eva Neuland: Jugendsprache. Eine Einführung“, *Suvremena lingvistika*, god. 68, br. 2, str. 385–390, Zagreb, 2009.
13. Janeš, Franjo, *Usporedba leksičkih i pragmatičkih osobitosti hrvatskoga i njemačkoga jezika mladih*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2011.
14. Kapović, Mate, „Najnovije jezične promjene u zagrebačkom govoru“, *Kolo*, god. 16, br. 4, str. 55–69, Zagreb, 2006.
15. Kapović, Mate, *Čiji je jezik*, Algoritam, Zagreb, 2011.

16. Koharović, Nebojša, "Komunikacijska prihvatljivost novotvorenica", *Jezik i komunikacija*, str. 185–191, 1996, Zagreb, HDPL.
17. Lučić, Radovan, „Kako briju brijači“, *Jezik u društvenoj interakciji*, ur. Stolac, Diana / Ivanetić, Nada / Pritchard, Boric, str. 285–292, 2005, Zagreb – Rijeka, HDPL.
18. Malović, Stjepan (i ur.), *Masovno komuniciranje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2014.
19. Mićanović, Krešimir, *Hrvatski s naglaskom: standard i jezični varijeteti*, Disput, Zagreb, 2006.
20. Mikić Čolić, Ana, "Tvorba glagolskih neologizama i uklapanje u jezični sustav", *Fluminensia*, god. 27, br. 1, str. 87–103, Rijeka, 2015.
21. Milković, Alen, *Normiranje neologizama u hrvatskome jeziku*, doktorska disertacija, Filozofski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, 2010.
22. Muhvić-Dimanovski, Vesna, „Korner, Vuglec ili nešto treće“, *Prožimanje kultura i jezika: zbornik radova*, ur. Andrijašević, Marin, Vrhovac, Yvonne, str. 71–76, 1991, Zagreb, HDPL.
23. Muhvić-Dimanovski, Vesna, „Neologizmi na razmeđi jezične otvorenosti i jezičnoga purizma“, *Filologija*, knj. 30/31, str. 495–499, Zagreb, 1998.
24. Muhvić-Dimanovski, Vesna, *Neologizmi: problemi teorije i primjene*, Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci, Zagreb, 2005.
25. Neuland, Eva, *Jugendsprache. Eine Einführung*, Francke, Tübingen, 2008.
26. Nikolić-Hoyt, Anja, „Uloga popularnih i novih medija u jeziku globalnih tinejdžera“, *Jezik i mediji, Jedan jezik: više svjetova*, ur. Granić, Jagoda (i ur.), str. 495–502, 2006, Zagreb, HDPL.
27. Perasović, Benjamin, *Urbana plemena: Sociologija subkultura u Hrvatskoj*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2001.
28. Pranjković, Ivo, "Pitanja jezične terminologije: Okrugli stol", *Trenutak sadašnjosti u učenju jezika: zbornik radova*, ur. Andrijašević, Marin, Vrhovac, Yvonne, str. 250–251, 1993, Zagreb, HDPL.
29. *Rječnik hrvatskoga jezika* (ur. Šonje, Jure), Leksikografski zavod i Školska knjiga, Zagreb, 2000.
30. Sabljak, Tomislav, *Rječnik hrvatskoga žargona*, VBZ, Zagreb, 2001.
31. Sabljak, Tomislav, *Rječnik šatrovačkog govora*, Globus, Zagreb, 1981.
32. Samardžija, Marko, *Nekoć i nedavno*, Izdavački centar Rijeka, Rijeka, 2002.

33. Simeon, Rikard, *Enciklopedijski rječnik lingvističkog nazivlja*, 1. sv., Matica hrvatska, Zagreb, 1969.
34. Skelin Horvat, Anita, Muhvić-Dimanovski, Vesna, „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, 2014, Rijeka, Filozofski fakultet.
35. Sočanac, Lelija, „Engleski kao lingua franca u Europi“, *Jezik u društvenoj interakciji*, ur. Stolac, Diana / Ivanetić, Nada / Pritchard, Boric, str. 437–443., 2005, Zagreb – Rijeka, HDPL.
36. Stolac, Diana, „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, str. 191–199, 2003, Budimpešta, Hrvatska samouprava Budimpešte.
37. Štebih Golub, Barbara, “Okazionalizmi u hrvatskome publicističkom stilu”, *Tvorba reči i njezini resursi u slovenskim jezicima. Zbornik radova sa četrnaeste međunarodne naučne konferencije Komisije za tvorbu reči pri Međunarodnom komitetu slavista*, ur. Ćorić, B., Dragičević, R., str. 419–437, 2012, Beograd.
38. Štebih Golub, Barbara, “Tvorbeni obrasci neologizama u hrvatskome standardnom jeziku”, *Slovoobrazovanje i leksikologija*, ur. Avramova, C.; Baltova, J.; Radeva, V., str. 264–279, 2008, Sofija, Univerzitet sv. Kliment Ohridski.
39. Tafra, Branka, Košutar, Petra, “Rječotvorni modeli u hrvatskom jeziku”, *Suvremena lingvistika*, god. 35, br. 67, str. 87–107, Zagreb, 2009.
40. Turk, Marija, “Hrvatski u kontaktu tijekom 20. stoljeća”, *Hrvatski jezik u XX. stoljeću*, ur. Hekman, Jelena, str. 423–448, 2006, Zagreb, Matica hrvatska.
41. Turk, Marija, “Jezični kalk: tipologija i nazivlje”, *Fluminensia*, god. 9, br. 1-2, str. 85–103, Rijeka, 1997.
42. Turk, Marija, “Jezični purizam”, *Fluminensia*, god. 8, br. 1-2, str. 63–79, Rijeka, 1996.
43. Turk, Marija, “Latentni stranojezični utjecaj na hrvatski jezik”, *Zagrebačka slavistička škola*, str. 321–330, 2003, Zagreb, FF Press.
44. Turk, Marija, „Sociolingvističke pretpostavke za arhaizaciju i revitalizaciju leksema (na primjeru hrvatskoga jezika)“, *Współczesna leksyka*, część II, str. 147–155, 2001, Łódź, Wydawnictwo Uniwersytetu łódzkiego.

45. Turk, Marija, *Jezično kalkiranje u teoriji i praksi: Prilog lingvistici jezičnih dodira*, Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet u Rijeci, Zagreb, 2013.
46. Turk, Marija, Opašić, Maja, “Linguistic Borrowing and Purism in the Croatian language”, *Suvremena lingvistika*, god. 65, br. 1, str. 73–88, Zagreb, 2008.
47. Turk, Marija, Pavletić, Helena, “Poluprevedenice – jedan oblik neologizama”, *Drugi hrvatski slavistički kongres, Zbornik radova*, ur. Sesar, Dubravka (ur.), str. 643–649, 2001, Zagreb, Hrvatsko filološko društvo, Filozofski fakultet.
48. Vilke, Mirjana, Medved Krajnović, Marta, “Govorite li hrengleski?”, *Jezič i mediji – jedan jezik: više svjetova*, ur. Granić, Jagoda (i ur.), str. 769–778, 2006, Zagreb – Split, HDPL.
49. Wright, Sue, *Jezična politika i jezično planiranje: Od nacionalizma do globalizacije*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2010.
50. Zovko, Irena, „Uporaba riječi ono u govorenom jeziku“, *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike: zbornik*, ur. Badurina, Lada, str. 63–76, 1999, Zagreb–Rijeka, HDPL.

7. Prilozi

7.1. Anketa

ANKETA

Poznavanje i upotreba neologizama u svakodnevnoj komunikaciji

1. Trenutno pohađam: (označi slovom X) gimnaziju
 srednju strukovnu školu
2. Spol: (zaokruži) M Ž
3. Učenik/učenica sam: (zaokruži)
 - a) prvog razreda srednje škole
 - b) drugog razreda srednje škole
 - c) trećeg razreda srednje škole
 - d) četvrtog razreda srednje škole
4. Čitaš li (ili si čitao/čitala) časopise za mlade (*OK, Teen, Cool...*)? DA NE
5. Pročitaj redom sljedeće lekseme. Za svaki leksem znakom X označi poznaješ li ga, upotrebljavaš li ga u svojem govoru (ako ne, tko ga upotrebljava) te pokušaj izreći njegovo značenje.

LEKSEMI	poznajem taj leksem	koristim taj leksem	Ako ga ne koristim, tko ga koristi?	značenje leksema
<i>lajkati</i>				
<i>arianatori</i>				
<i>chattati</i>				
<i>profilka</i>				
<i>vlog</i> (ne blog!)				
<i>sejvati</i>				
<i>viner</i>				
<i>twitka</i>				
<i>hejter</i>				
<i>follower</i>				
<i>fejsologija</i>				
<i>emić</i>				
<i>nadlak</i>				
<i>Pose</i>				
<i>šerati</i>				
<i>BFF</i>				
<i>blam</i>				
<i>celebovi</i>				
<i>coolendar</i>				
<i>tagovi</i>				

<i>društvena mreža</i>				
<i>glitter</i>				
<i>creepersice</i>				
<i>neymarzeta</i>				
<i>timbice</i>				
<i>surfanje</i>				
<i>screenshot</i>				
<i>profil</i>				
<i>ultratrendi</i>				
<i>selfie</i>				
<i>izbombardirati</i> <i>/profil/</i>				
<i>ubosti /suknju/</i>				
<i>youtuber</i>				
<i>directioneri</i>				
<i>čekirati /profil/</i>				
<i>folder</i>				
<i>instagramiranje</i>				
<i>photoshopirati</i>				
<i>sticker</i>				
<i>mobić</i>				
<i>podvaljivačica</i>				
<i>anfrendati</i>				

Zahvaljujem na suradnji!

Tablica 1. Klasifikacija neologizama

POSUĐENICE	PSEUDO- POSUĐENICE	DOMAĆE NOVE RIJEČI	NEOSEMANTIZMI	OKAZIONALIZ- MI
<i>adidaske</i>	<i>blamerica</i>	<i>blam</i>	<i>baciti /foru/</i>	<i>coolendar</i>
<i>airmaxice</i>	<i>partijaner</i>	<i>društvena mreža</i>	<i>blokirati /na mreži/</i>	<i>mozgoteka</i>
<i>anfrendati</i>	<i>showbizzer</i>	<i>furati</i>	<i>bockati</i>	<i>zvjezdalica</i>
<i>aplikacija</i>	<i>viner</i>	<i>isfurati</i>	<i>brijačica</i>	
<i>arianatori</i>		<i>nadlak</i>	<i>dobra /cura/</i>	
<i>belieberka</i>		<i>ometalica</i>	<i>izbombardirati /profil/</i>	
<i>BFF</i>		<i>osnovnjak</i>	<i>krpice</i>	
<i>blog</i>		<i>podvaljivačica</i>	<i>megakomad</i>	
<i>blogerica</i>		<i>startasice</i>	<i>paliti se</i>	
<i>brend</i>		<i>tenke</i>	<i>pratitelj</i>	
<i>bullati</i>		<i>ufurati se</i>	<i>status /na mreži/</i>	
<i>bullyji</i>		<i>zezalica</i>	<i>surfati</i>	
<i>celebovi</i>			<i>surfanje</i>	
<i>chattati/četati</i>			<i>šalić</i>	
<i>cool</i>			<i>topić</i>	
<i>coolerica</i>			<i>ubosti /suknju/</i>	
<i>creepersice</i>				
<i>cyber bullying</i>				
<i>čekirati</i>				
<i>directioneri</i>				
<i>emić</i>				
<i>Facebook</i>				
<i>fashionistica</i>				
<i>fejsologija</i>				

<i>folder</i>				
<i>follower</i>				
<i>geekovi</i>				
<i>gejmer</i>				
<i>glitter</i>				
<i>guglati</i>				
<i>hashtag</i>				
<i>hejtati</i>				
<i>hejter</i>				
<i>henganje</i>				
<i>hipsterica</i>				
<i>hoodice</i>				
<i>hororac</i>				
<i>insta fotka</i>				
<i>Instagram</i>				
<i>instagramiranje</i>				
<i>lajk</i>				
<i>lajkati</i>				
<i>look</i>				
<i>luzerica</i>				
<i>mobić</i>				
<i>najcool</i>				
<i>najfrend</i>				
<i>najtrendi</i>				
<i>newb</i>				
<i>neymarzeta</i>				

<i>okejevka</i>				
<i>online</i>				
<i>partymania</i>				
<i>photoshopirati</i>				
<i>Pose</i>				
<i>postovi</i>				
<i>profil</i>				
<i>profilka</i>				
<i>R5eri</i>				
<i>restartati</i>				
<i>screenshoot</i>				
<i>sejvati</i>				
<i>selfie/selfi</i>				
<i>Skype</i>				
<i>smajlic</i>				
<i>Smosh</i>				
<i>Snapchat</i>				
<i>solirati</i>				
<i>starke</i>				
<i>sticker</i>				
<i>styling</i>				
<i>supercool</i>				
<i>supertrendi</i>				
<i>šerati</i>				
<i>tablet</i>				
<i>tagirati</i>				

<i>tagovi</i>				
<i>teenovka</i>				
<i>timbice</i>				
<i>trendi</i>				
<i>trendseterica</i>				
<i>trolati</i>				
<i>tuber</i>				
<i>twitka</i>				
<i>Twitter</i>				
<i>ubertrendi</i>				
<i>ultratrendi</i>				
<i>Viber</i>				
<i>Vine</i>				
<i>vlog</i>				
<i>What'sApp</i>				
<i>wishlista</i>				
<i>youtuber</i>				
<i>youtuberica</i>				

Tablica 2. Čitanje časopisa za mlade

ukupno M + Ž	284	170	170/284 59.86%
ukupno M	99	19	19/99 19.19%
ukupno Ž	185	151	151/185 81.62%
ukupno M gimnazija	29	2	2/29 6.90%
ukupno M strukovna	70	17	17/70 24.29%
ukupno Ž gimnazija	81	67	67/81 82.72%
ukupno Ž strukovna	104	84	84/104 80.77%
M 1. r. gimnazija	4	0	0/4 0.00%
M 2. r. gimnazija	12	1	1/12 8.33%
M 3. r. gimnazija	13	1	1/13 7.69%
M 1. r. strukovna	14	2	2/14 14.29%
M 2. r. strukovna	44	8	8/44 18.18%
M 4. r. strukovna	12	7	7/12 58.33%
Ž 1. r. gimnazija	45	41	41/45 91.11%
Ž 2. r. gimnazija	25	20	20/25 80.00%
Ž 3. r. gimnazija	11	6	6/11 54.54%
Ž 1. r. strukovna	21	18	18/21 85.71%
Ž 2. r. strukovna	25	20	20/25 80.00%
Ž 3. r. strukovna	22	17	17/22 77.27%
Ž 4. r. strukovna	36	29	29/36 80.55%

Tablica 3. Poznavanje neologizama

leksemi	ukupno M + Ž	ukupno M	ukupno Ž	M gimnazija	M strukovna	Ž gimnazija	Ž strukovna
42	284	99	185	29	70	81	104
<i>lajkati</i>	284/284 100%	99/99 100%	185/185 100%	29/29 100%	70/70 100%	81/81 100%	104/104 100%
<i>arianatori</i>	67/284 23.59%	9/99 9.09%	58/185 31.35%	3/29 10.34%	6/70 8.57%	37/81 45.68%	21/104 20.19%
<i>chattati</i>	270/284 95.07%	94/99 94.95%	176/185 95.13%	28/29 96.55%	66/70 94.28%	70/81 86.42%	96/104 92.31%
<i>profilka</i>	173/284 60.91%	63/99 63.64%	110/185 59.46%	23/29 79.31%	40/70 57.14%	57/81 70.37%	53/104 50.96%
<i>vlog</i>	118/284 41.55%	42/99 42.42%	76/185 41.08%	17/29 58.62%	25/70 35.71%	50/81 61.73%	26/104 25.00%
<i>sejvati</i>	270/284 95.07%	93/99 93.94%	177/185 95.67%	29/29 100%	64/70 91.43%	81/81 100%	96/104 92.31%
<i>viner</i>	178/284 62.68%	57/99 57.58%	121/185 65.40%	20/29 68.96%	37/70 52.86%	65/81 80.25%	56/104 53.85%
<i>twitka</i>	82/284 28.87%	38/99 38.38%	74/185 40.00%	14/29 48.27%	24/70 34.28%	42/81 51.85%	32/104 30.77%
<i>hejter</i>	258/284 90.85%	76/99 76.77%	173/185 93.51%	28/29 96.55%	48/70 68.57%	81/81 100%	92/104 88.46%
<i>follower</i>	261/284 91.90%	88/99 88.89%	173/185 93.51%	29/29 100%	59/70 84.28%	80/81 98.76%	93/104 89.42%
<i>fejsoologija</i>	106/284 37.32%	35/99 35.35%	77/185 41.62%	10/29 34.48%	25/70 35.71%	34/81 41.97%	43/104 41.35%
<i>emić</i>	134/284 47.18%	41/99 41.41%	93/185 50.27%	16/29 55.17%	25/70 35.71%	50/81 61.73%	43/104 41.35%
<i>nadlak</i>	44/284 15.49%	9/99 9.09%	35/185 18.92%	5/29 17.24%	4/70 5.71%	27/81 33.33%	8/104 7.70%
<i>Pose</i>	65/284 22.89%	26/99 26.26%	39/185 21.08%	11/29 37.93%	15/70 21.43%	22/81 27.16%	17/104 16.35%
<i>šerati</i>	258/284 90.85%	88/99 88.89%	170/185 91.89%	29/29 100%	59/70 84.28%	80/81 98.76%	90/104 86.54%
<i>BFF</i>	275/284 96.83%	93/99 93.94%	182/185 98.38%	28/29 96.55%	65/70 92.86%	81/81 100%	101/104 97.11%
<i>blam</i>	208/284 73.24%	67/99 67.68%	141/185 76.22%	25/29 86.21%	42/70 60.00%	71/81 87.65%	70/104 67.31%
<i>celebovi</i>	190/284 66.90%	60/99 60.61%	130/185 70.27%	22/29 75.86%	38/70 54.28%	70/81 86.42%	60/104 57.70%
<i>coolendar</i>	37/284 13.03%	12/99 12.12%	25/185 13.51%	4/29 13.79%	8/70 11.43%	17/81 20.99%	8/104 7.70%
<i>tagovi</i>	266/284 93.66%	88/99 88.89%	178/185 96.22%	28/29 96.55%	60/70 85.71%	79/81 97.53%	99/104 95.19%
<i>društvena mreža</i>	250/284 88.03%	88/99 88.89%	162/185 87.57%	27/29 93.10%	61/70 87.14%	67/81 82.72%	95/104 91.35%

<i>glitter</i>	97/284 34.15%	21/99 21.21%	76/185 41.08%	6/29 20.69%	15/70 21.43%	47/81 58.02%	29/104 27.88%
<i>creepersice</i>	69/284 24.30%	20/99 20.20%	62/185 33.51%	8/29 27.59%	12/70 17.14%	48/81 59.26%	14/104 13.46%
<i>neymarzeta</i>	67/284 23.59%	26/99 26.26%	41/185 22.16%	13/29 44.83%	13/70 18.57%	27/81 33.33%	14/104 13.46%
<i>timbice</i>	184/284 64.79%	50/99 50.51%	134/185 72.43%	17/29 58.62%	33/70 47.14%	66/81 81.48%	68/104 65.39%
<i>surfanje</i>	273/284 96.13%	96/99 96.97%	177/185 95.67%	28/29 96.55%	68/70 97.14%	79/81 97.53%	98/104 94.23%
<i>screenshot</i>	266/284 93.66%	94/99 94.95%	182/185 98.38%	28/29 96.55%	66/70 94.28%	80/81 98.76%	92/104 88.46%
<i>profil</i>	274/284 96.48%	94/99 94.95%	180/185 97.30%	28/29 96.55%	66/70 94.28%	81/81 100%	99/104 95.19%
<i>ultratrendi</i>	142/284 50.00%	38/99 38.38%	104/185 56.22%	16/29 55.17%	22/70 31.43%	59/81 72.84%	45/104 43.27%
<i>selfie</i>	277/284 97.54%	95/99 95.96%	182/185 98.38%	26/29 89.65%	69/70 98.57%	81/81 100%	101/104 97.11%
<i>izbombardirati</i>	148/284 52.11%	42/99 42.42%	106/185 57.30%	10/29 34.48%	32/70 45.71%	52/81 64.20%	54/104 51.92%
<i>ubosti</i>	81/284 28.52%	30/99 30.30%	51/185 27.57%	5/29 17.24%	25/70 35.71%	23/81 28.39%	28/104 26.92%
<i>youtuber</i>	252/284 88.73%	89/99 89.90%	163/185 88.11%	24/29 82.76%	65/70 92.86%	80/81 98.76%	73/104 70.19%
<i>directioneri</i>	208/284 73.24%	59/99 59.59%	149/185 80.54%	19/29 65.52%	40/70 57.14%	78/81 96.30%	71/104 68.27%
<i>čekirati</i>	170/284 59.86%	52/99 52.52%	118/185 63.78%	17/29 58.62%	35/70 50.00%	57/81 70.37%	61/104 58.65%
<i>folder</i>	252/284 88.73%	87/99 87.88%	165/185 89.19%	27/29 93.10%	60/70 85.71%	79/81 97.53%	86/104 82.69%
<i>instagramiranje</i>	189/284 66.55%	60/99 60.61%	129/185 69.73%	18/29 62.07%	42/70 60.00%	66/81 81.48%	63/104 60.58%
<i>photoshopirati</i>	263/284 92.61%	88/99 88.89%	175/185 94.59%	26/29 89.65%	62/70 88.57%	81/81 100%	94/104 90.38%
<i>sticker</i>	209/284 73.59%	68/99 68.69%	141/185 76.22%	24/29 82.76%	44/70 62.86%	73/81 90.12%	68/104 65.38%
<i>mobić</i>	243/284 85.56%	80/99 80.81%	163/185 88.11%	22/29 75.86%	58/70 82.86%	74/81 91.36%	89/104 85.58%
<i>podvaljivačica</i>	103/284 36.27%	39/99 39.39%	64/185 34.59%	14/29 48.27%	25/70 35.71%	37/81 45.68%	27/104 25.96%
<i>anfrendati</i>	181/284 63.73%	54/99 54.54%	127/185 68.65%	23/29 79.31%	31/70 44.28%	73/81 90.12%	54/104 51.92%

leksemi	M 1. gimnazija	M 2. gimnazija	M 3. gimnazija	M 4. gimnazija	M 1. strukovna	M 2. strukovna	M 3. strukovna	M 4. strukovna
	4	12	13	0	14	44	0	12
<i>lajkati</i>	4/4 100%	12/12 100%	13/13 100%	0	14/14 100%	44/44 100%	0	12/12 100%
<i>arianatori</i>	1/4 25.00%	2/12 16.67%	0/13 0.00%	0	2/14 14.28%	3/44 6.82%	0	1/12 8.33%
<i>chattati</i>	4/4 100%	12/12 100%	12/13 92.31%	0	11/14 78.57%	44/44 100%	0	11/12 91.67%
<i>profilka</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	8/13 61.54%	0	6/14 42.86%	26/44 59.09%	0	8/12 66.67%
<i>vlog</i>	3/4 75%	9/12 75.00%	5/13 38.46%	0	4/14 28.57%	17/44 38.64%	0	4/12 33.33%
<i>sejvati</i>	4/4 100%	12/12 100%	13/13 100%	0	11/14 78.57%	41/44 93.18%	0	12/12 100%
<i>viner</i>	4/4 100%	8/12 66.67%	8/13 61.54%	0	4/14 28.57%	25/44 56.82%	0	8/12 66.67%
<i>twitka</i>	3/4 75%	6/12 50.00%	5/13 38.46%	0	6/14 42.86%	13/44 29.54%	0	5/12 41.67%
<i>hejter</i>	4/4 100%	12/12 100%	12/13 92.31%	0	9/14 64.28%	37/44 84.09%	0	11/12 91.67%
<i>follower</i>	4/4 100%	12/12 100%	13/13 100%	0	9/14 64.28%	38/44 86.36%	0	12/12 100%
<i>fejsologija</i>	3/4 75.00%	4/12 33.33%	3/13 23.08%	0	4/14 28.57%	17/44 38.64%	0	4/12 33.33%
<i>emić</i>	3/4 75.00%	9/12 75.00%	4/13 30.77%	0	1/14 7.14%	18/44 40.91%	0	6/12 50.00%
<i>nadlak</i>	2/4 50.00%	2/12 16.67%	1/13 7.69%	0	1/14 7.14%	3/44 6.82%	0	0/12 0.00%
<i>Pose</i>	3/4 75.00%	3/12 25.00%	5/13 38.46%	0	3/14 21.43%	10/44 22.73%	0	2/12 16.67%
<i>šerati</i>	4/4 100%	12/12 100%	13/13 100%	0	9/14 64.28%	38/44 86.36%	0	12/12 100%
<i>BFF</i>	4/4 100%	12/12 100%	12/13 92.31%	0	13/14 92.86%	40/44 90.91%	0	12/12 100%
<i>blam</i>	4/4 100%	10/12 83.33%	11/13 84.61%	0	8/14 57.14%	28/44 63.64%	0	6/12 50.00%
<i>celebovi</i>	4/4 100%	8/12 66.67%	10/13 76.92%	0	5/14 35.71%	28/44 63.64%	0	5/12 41.67%
<i>coolendar</i>	2/4 100%	2/12 16.67%	0/13 0.00%	0	2/14 14.28%	6/44 13.64%	0	0/12 0.00%
<i>tagovi</i>	4/4 100%	12/12 100%	12/13 92.31%	0	13/14 92.86%	36/44 81.82%	0	11/12 91.67%
<i>društvena mreža</i>	4/4 100%	10/12 83.33%	13/13 100%	0	11/14 78.57%	38/44 86.36%	0	12/12 100%

<i>glitter</i>	0/4 0.00%	4/12 33.33%	2/13 15.38%	0	4/14 28.57%	9/44 20.45%	0	2/12 16.67%
<i>creepersice</i>	1/4 25.00%	4/12 33.33%	3/13 23.08%	0	2/14 14.28%	10/44 22.73%	0	0/12 0.00%
<i>neymarzeta</i>	3/4 75.00%	7/12 58.33%	3/13 23.08%	0	3/14 21.43%	10/44 22.73%	0	0/12 0.00%
<i>timbice</i>	3/4 75.00%	8/12 66.67%	6/13 46.15%	0	5/14 35.71%	24/44 54.54%	0	4/12 33.33%
<i>surfanje</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	13/13 100%	0	14/14 100%	42/44 95.45%	0	12/12 100%
<i>screenshot</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	13/13 100%	0	13/14 92.86%	41/44 93.18%	0	12/12 100%
<i>profil</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	13/13 100%	0	14/14 100%	41/44 93.18%	0	11/12 91.67%
<i>ultratrendi</i>	3/4 75.00%	9/12 75.00%	4/13 30.77%	0	3/14 21.43%	17/44 38.64%	0	2/12 16.67%
<i>selfie</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	11/13 84.61%	0	14/14 100%	43/44 97.73%	0	12/12 100%
<i>izbombardirati</i>	3/4 75.00%	5/12 41.67%	2/13 15.38%	0	8/14 57.14%	20/44 45.45%	0	4/12 33.33%
<i>ubosti</i>	2/4 50.00%	3/12 25.00%	0/13 0.00%	0	5/14 35.71%	17/44 38.64%	0	3/12 25.00%
<i>youtuber</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	9/13 69.23%	0	14/14 100%	40/44 90.91%	0	11/12 91.67%
<i>directioneri</i>	4/4 100%	8/12 66.67%	7/13 53.85%	0	8/14 57.14%	25/44 56.82%	0	7/12 58.33%
<i>čekirati</i>	3/4 75.00%	8/12 66.67%	6/13 46.15%	0	10/14 71.43%	22/44 50.00%	0	3/12 25.00%
<i>folder</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	12/13 92.31%	0	12/14 85.71%	38/44 86.36%	0	10/12 83.33%
<i>instagramiranje</i>	4/4 100%	10/12 83.33%	4/13 30.77%	0	10/14 71.43%	25/44 56.82%	0	7/12 58.33%
<i>photoshopirati</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	11/13 84.61%	0	12/14 85.71%	40/44 90.91%	0	10/12 83.33%
<i>sticker</i>	3/4 75.00%	11/12 91.67%	10/13 76.92%	0	10/14 71.43%	27/44 61.36%	0	7/12 58.33%
<i>mobić</i>	3/4 75.00%	12/12 100%	7/13 53.85%	0	11/14 78.57%	36/44 81.82%	0	11/12 91.67%
<i>podvajivačica</i>	3/4 75.00%	7/12 58.33%	4/13 30.77%	0	5/14 35.71%	17/44 38.64%	0	3/12 25.00%
<i>anfrendati</i>	4/4 100%	11/12 91.67%	8/13 61.54%	0	2/14 14.28%	23/44 52.27%	0	6/12 50.00%

leksemi	Ž 1. gimnazija	Ž 2. gimnazija	Ž 3. gimnazija	Ž 4. gimnazija	Ž 1. strukovna	Ž 2. strukovna	Ž 3. strukovna	Ž 4. strukovna
	45	25	11	0	21	25	22	36
<i>lajkati</i>	45/45 100%	25/25 100%	11/11 100%	0	21/21 100%	25/25 100%	22/22 100%	36/36 100%
<i>arianatori</i>	28/45 62.22%	9/25 36.00%	0/11 0.00%	0	10/21 47.62%	4/25 16.00%	3/22 13.64%	4/36 11.11%
<i>chattati</i>	44/45 97.78%	25/25 100%	11/11 100%	0	19/21 90.48%	25/25 100%	19/22 86.36%	33/36 91.67%
<i>profilka</i>	34/45 75.55%	18/25 72.00%	5/11 45.45%	0	15/21 71.43%	13/25 52.00%	8/22 36.36%	17/36 47.22%
<i>vlog</i>	31/45 68.89%	16/25 64.00%	3/11 27.27%	0	9/21 42.86%	5/25 20.00%	5/22 22.73%	7/36 19.44%
<i>sejvati</i>	45/45 100%	25/25 100%	11/11 100%	0	17/21 80.95%	25/25 100%	22/22 100%	32/36 88.89%
<i>viner</i>	39/45 86.67%	19/25 76.00%	7/11 63.64%	0	14/21 66.67%	15/25 60.00%	10/22 45.45%	17/36 47.22%
<i>twitka</i>	30/45 66.67%	10/25 40.00%	2/11 18.18%	0	8/21 38.09%	9/25 36.00%	5/22 22.73%	10/36 27.78%
<i>hejter</i>	45/45 100%	25/25 100%	11/11 100%	0	17/21 80.95%	25/25 100%	19/22 86.36%	31/36 86.11
<i>follower</i>	45/45 100%	24/25 96.00%	11/11 100%	0	18/21 85.71%	25/25 100%	18/22 81.82%	32/36 88.89%
<i>fejsologija</i>	22/45 48.89%	10/25 40.00%	2/11 18.18%	0	11/21 52.38%	8/25 32.00%	6/22 27.27%	18/36 50.00%
<i>emić</i>	30/45 66.67%	14/25 56.00%	6/11 54.55%	0	9/21 42.86%	9/25 36.00%	2/22 9.09%	23/36 63.89%
<i>nadlak</i>	17/45 37.78%	7/25 28.00%	3/11 27.27%	0	2/21 9.52%	0/25 0.00%	0/22 0.00%	6/36 16.67%
<i>Pose</i>	13/45 28.89%	7/25 28.00%	2/11 18.18%	0	5/21 23.81%	3/25 12.00%	6/22 27.27%	3/36 8.33%
<i>šerati</i>	45/45 100%	25/25 100%	10/11 90.91%	0	17/21 80.95%	22/25 88.00%	21/22 95.45%	30/36 83.33
<i>BFF</i>	45/45 100%	25/25 100%	11/11 100%	0	21/21 100%	23/25 92.00%	22/22 100%	35/36 97.22%
<i>blam</i>	40/45 88.89%	22/25 88.00%	9/11 81.82%	0	11/21 52.38%	21/25 84.00%	19/22 86.36%	19/36 52.78%
<i>celebovi</i>	39/45 86.67%	22/25 88.00%	9/11 81.82%	0	11/21 52.38%	19/25 76.00%	15/22 68.18%	15/36 41.67%
<i>coolendar</i>	11/45 24.44%	6/25 24.00%	0/11 0.00%	0	5/21 23.81%	1/25 4.00%	0/22 0.00%	2/36 5.55%
<i>tagovi</i>	44/45 97.78%	25/25 100%	10/11 90.91%	0	19/21 90.48%	25/25 100%	21/22 95.45%	34/36 94.44%
<i>društvena mreža</i>	44/45 97.78%	14/25 56.00%	9/11 81.82%	0	18/21 85.71%	23/25 92.00%	22/22 100%	32/36 88.89%

<i>glitter</i>	31/45 68.89%	11/25 44.00%	5/11 45.45%	0	9/21 42.86%	4/25 16.00%	6/22 27.27%	10/36 27.78%
<i>creepersice</i>	30/45 66.67%	11/25 44.00%	7/11 63.64%	0	6/21 28.57%	3/25 12.00%	2/22 9.09%	3/36 8.33%
<i>neymarzeta</i>	15/45 33.33%	12/25 48.00%	0/11 0.00%	0	8/21 38.09%	3/25 12.00%	0/22 0.00%	3/36 8.33%
<i>timbice</i>	41/45 91.11%	20/25 80.00%	5/11 45.45%	0	9/21 42.86%	20/25 80.00%	15/22 68.18%	24/36 66.67%
<i>surfanje</i>	44/45 97.78%	24/25 96.00%	11/11 100%	0	19/21 90.48%	24/25 96.00%	22/22 100%	33/36 91.67%
<i>screenshot</i>	44/45 97.78%	25/25 100%	11/11 100%	0	18/21 85.71%	25/25 100%	21/22 95.45%	28/36 77.78%
<i>profil</i>	45/45 100%	25/25 100%	11/11 100%	0	21/21 100%	24/25 96.00%	21/22 95.45%	33/36 91.67%
<i>ultratrendi</i>	32/45 71.11%	22/25 88.00%	5/11 45.45%	0	6/21 28.57%	14/25 56.00%	8/22 36.36%	17/36 47.22%
<i>selfie</i>	45/45 100%	25/25 100%	11/11 100%	0	21/21 100%	25/25 100%	22/22 100%	33/36 91.67%
<i>izbombardirati</i>	30/45 66.67%	15/25 60.00%	7/11 63.64%	0	12/21 57.14%	12/25 48.00%	11/22 50.00%	19/36 52.78%
<i>ubosti</i>	12/45 26.67%	7/25 28.00%	4/11 36.36%	0	8/21 38.09%	7/25 28.00%	4/22 18.18%	9/36 25.00%
<i>youtuber</i>	45/45 100%	25/25 100%	10/11 90.91%	0	19/21 90.48%	20/25 80.00%	15/22 68.18%	29/36 80.55%
<i>directioneri</i>	45/45 100%	23/25 92.00%	10/11 90.91%	0	16/21 76.19%	21/25 84.00%	14/22 63.64%	20/36 55.55%
<i>čekirati</i>	28/45 62.22%	21/25 84.00%	8/11 72.73%	0	12/21 57.14%	13/25 52.00%	15/22 68.18%	21/36 58.33%
<i>folder</i>	43/45 95.55%	25/25 100%	11/11 100%	0	14/21 66.67%	23/25 92.00%	19/22 86.36%	30/36 83.33%
<i>instagramiranje</i>	36/45 80.00%	22/25 88.00%	8/11 72.73%	0	9/21 42.86%	15/25 60.00%	16/22 72.73%	23/36 63.89%
<i>photoshopirati</i>	45/45 100%	25/25 100%	11/11 100%	0	18/21 85.71%	23/25 92.00%	21/22 95.45%	32/36 88.89%
<i>sticker</i>	41/45 91.11%	23/25 92.00%	9/11 81.82%	0	12/21 57.14%	20/25 80.00%	15/22 68.18%	21/36 58.33%
<i>mobić</i>	42/45 93.33%	23/25 92.00%	9/11 81.82%	0	19/21 90.48%	21/25 84.00%	17/22 77.27%	32/36 88.89%
<i>podvajivačica</i>	25/45 55.55%	12/25 48.00%	0/11 0.00%	0	5/21 23.81%	6/25 24.00%	5/22 22.73%	11/36 30.55%
<i>anfrendati</i>	41/45 91.11%	22/25 88%	10/11 90.91%	0	11/21 52.38%	14/25 56.00%	10/22 45.45%	19/36 52.78%

Tablica 4. Upotreba neologizama

<i>leksemi</i>	ukupno M + Ž	ukupno M	ukupno Ž	M gimnazija	M strukovna	Ž gimnazija	Ž strukovna
	284	99	185	29	70	81	104
<i>lajkati</i>	255/284 89.79%	84/99 84.85%	171/185 92.43%	27/29 93.10%	57/70 78.57%	76/81 93.83%	95/104 91.35%
<i>arianatori</i>	11/284 3.87%	0/99 0.00%	11/185 5.95%	0/29 0.00%	0/70 0.00%	5/81 6.17%	6/104 5.77%
<i>chattati</i>	128/284 45.07%	58/99 58.59%	70/185 37.84%	16/29 55.17%	42/70 60.00%	17/81 20.99%	53/104 50.96%
<i>profilka</i>	53/284 18.66%	22/99 22.22%	31/185 16.76%	6/29 20.69%	16/70 22.86%	17/81 20.99%	14/104 13.46%
<i>vlog</i>	47/284 16.55%	13/99 13.13%	34/185 18.38%	3/29 10.34%	10/70 14.29%	27/81 33.33%	7/104 6.73%
<i>sejvati</i>	137/284 48.24%	76/99 76.77%	161/185 87.03%	25/29 86.21%	51/70 72.86%	73/81 90.12%	88/104 84.62%
<i>viner</i>	88/284 30.99%	26/99 26.26%	62/185 33.51%	6/29 20.69%	20/70 28.57%	36/81 44.44%	26/104 25.00%
<i>twitka</i>	25/284 8.80%	5/99 5.05%	20/185 10.81%	1/29 3.45%	4/70 5.71%	10/81 12.35%	10/104 9.62%
<i>hejter</i>	164/284 57.75%	49/99 49.49%	115/185 62.16%	16/29 55.17%	33/70 47.14%	56/81 69.14%	59/104 56.73%
<i>follower</i>	188/284 66.20%	59/99 59.59%	129/185 69.73%	17/29 58.62%	42/70 60.00%	64/81 79.01%	65/104 62.50%
<i>fejsologija</i>	30/284 10.56%	15/99 15.15%	15/185 8.11%	1/29 3.45%	14/70 20.00%	3/81 3.70%	12/104 11.54%
<i>emić</i>	32/284 11.27%	14/99 14.14%	18/185 9.73%	4/29 13.79%	10/70 14.29%	10/81 12.35%	8/104 7.69%
<i>nadlak</i>	17/284 5.99%	1/99 1.01%	16/185 8.65%	1/29 3.45%	0/70 0.00%	13/81 16.05%	3/104 2.88%
<i>Pose</i>	19/284 6.69%	6/99 6.06%	13/185 7.03%	1/29 3.45%	5/70 7.14%	7/81 8.64%	6/104 5.77%
<i>šerati</i>	182/284 64.08%	57/99 57.58%	125/185 67.57%	17/29 58.62%	40/70 57.14%	57/81 70.37%	68/104 65.38%
<i>BFF</i>	137/284 48.24%	40/99 40.40%	97/185 52.43%	11/29 37.93%	29/70 41.43%	46/81 56.79%	51/104 49.04%
<i>blam</i>	100/284 35.21%	32/99 32.32%	68/185 36.76%	11/29 37.93%	21/70 30%	31/81 38.27%	37/104 35.58%
<i>celebovi</i>	64/284 22.54%	24/99 24.24%	40/185 21.62%	7/29 24.14%	17/70 24.29%	22/81 27.16%	18/104 17.31%
<i>coolendar</i>	4/284 1.41%	0/99 0.00%	4/185 2.16%	0/29 0.00%	0/70 0.00%	1/81 1.23%	3/104 2.88%
<i>tagovi</i>	200/284 70.42%	54/99 54.55%	146/185 78.92%	14/29 48.28%	40/70 57.14%	67/81 82.72%	79/104 75.96%
<i>društvena mreža</i>	198/284 69.72%	64/99 64.65%	134/185 72.43%	20/29 68.97%	44/70 62.86%	61/81 75.31%	73/104 70.19%

<i>glitter</i>	34/284 11.97%	1/99 1.01%	33/185 17.84%	1/29 3.45%	0/70 0.00%	22/81 27.16%	11/104 10.58%
<i>creepersice</i>	33/284 11.62%	2/99 2.02%	31/185 16.76%	1/29 3.45%	1/70 1.43%	22/81 27.16%	9/104 8.65%
<i>neymarzeta</i>	12/284 4.23%	4/99 4.04%	8/185 4.32%	1/29 3.45%	3/70 4.29%	4/81 4.94%	4/104 3.85%
<i>timbice</i>	73/284 25.70%	15/99 15.15%	58/185 31.35%	3/29 10.34%	12/70 17.14%	24/81 29.63%	34/104 32.69%
<i>surfanje</i>	187/284 65.85%	70/99 70.71%	117/185 63.24%	19/29 65.52%	51/70 72.86%	50/81 61.73%	67/104 64.42%
<i>screenshot</i>	235/284 82.75%	81/99 81.82%	154/185 83.24%	25/29 86.21%	56/70 80.00%	74/81 91.36%	80/104 76.92%
<i>profil</i>	128/284 45.07%	74/99 74.75%	154/185 83.24%	19/29 65.52%	55/70 78.57%	71/81 87.65%	83/104 79.81%
<i>ultratrendi</i>	30/284 10.56%	11/99 11.11%	19/185 10.27%	1/29 3.45%	10/70 14.29%	6/81 7.41%	13/104 12.50%
<i>selfie</i>	223/284 78.52%	73/99 73.74%	150/185 81.08%	21/29 72.41%	52/70 74.29%	67/81 82.72%	83/104 79.81%
<i>izbombardirati</i>	51/284 17.96%	16/99 16.16%	35/185 18.92%	2/29 6.90%	14/70 20.00%	15/81 18.52%	20/104 19.23%
<i>ubosti</i>	26/284 9.15%	10/99 10.10%	16/185 8.65%	1/29 3.45%	9/70 12.86%	8/81 9.88%	8/104 7.69%
<i>youtuber</i>	157/284 55.28%	58/99 58.58%	99/185 53.51%	18/29 62.07%	40/70 57.14%	55/81 67.90%	44/104 42.31%
<i>directioneri</i>	87/284 30.63%	18/99 18.18%	69/185 37.30%	3/29 10.34%	15/70 21.43%	40/81 49.38%	29/104 27.88%
<i>čekirati</i>	74/284 26.06%	23/99 23.23%	51/185 27.57%	4/29 13.79%	19/70 27.14%	21/81 25.93%	30/104 28.85%
<i>folder</i>	202/284 71.13%	68/99 68.69%	134/185 72.43%	24/29 82.76%	44/70 62.86%	67/81 82.72%	67/104 64.42%
<i>instagramiranje</i>	74/284 26.06%	22/99 22.22%	52/185 28.11%	2/29 6.90%	20/70 28.57%	26/81 32.10%	26/104 25.00%
<i>photoshopirati</i>	195/284 68.66%	58/99 58.59%	137/185 74.05%	21/29 72.41%	37/70 52.86%	69/81 85.19%	68/104 65.38%
<i>sticker</i>	136/284 47.89%	42/99 42.42%	94/185 50.81%	13/29 44.83%	29/70 41.43%	46/81 56.79%	48/104 46.15%
<i>mobić</i>	86/284 30.28%	38/99 38.38%	48/185 25.95%	6/29 20.69%	32/70 45.71%	15/81 18.52%	33/104 31.73%
<i>podvaljivačica</i>	22/284 7.75%	13/99 13.13%	9/185 4.86%	4/29 13.79%	9/70 12.86%	5/81 6.17%	4/104 3.85%
<i>anfrendati</i>	99/284 34.86%	26/99 26.26%	73/185 39.46%	11/29 37.93%	15/70 21.43%	47/81 58.02%	26/104 25.00%

leksemi	M 1. gimnazija	M 2. gimnazija	M 3. gimnazija	M 4. gimnazija	M 1. strukovna	M 2. strukovna	M 3. strukovna	M 4. strukovna
	4	12	13	0	14	44	0	12
lajkati	4/4 100%	11/12 91.67%	12/13 92.31%	0	11/14 78.57%	37/44 84.09%	0	9/12 75.00%
arianatori	0/4 0.00%	0/12 0.00%	0/13 0.00%	0	0/14 0.00%	0/44 0.00%	0	0/12 0.00%
chattati	4/4 100%	6/12 50.00%	6/13 46.15%	0	8/14 57.14%	27/44 61.36%	0	7/12 58.33%
profilka	3/4 75.00%	2/12 16.67%	1/13 7.69%	0	3/14 21.43%	13/44 29.55%	0	0/12 0.00%
vlog	1/4 25.00%	1/12 8.33%	1/13 7.69%	0	0/14 0.00%	7/44 15.91%	0	3/12 25.00%
sejvati	4/4 100%	10/12 83.33%	11/13 84.62%	0	8/14 57.14%	32/44 72.73%	0	11/12 91.67%
viner	3/4 75.00%	0/12 0.00%	3/13 23.08%	0	2/14 14.29%	14/44 31.82%	0	4/12 33.33%
twitka	0/4 0.00%	1/12 8.33%	0/13 0.00%	0	0/14 0.00%	4/44 9.09%	0	0/12 0.00%
hejter	3/4 75.00%	10/12 83.33%	3/13 23.08%	0	3/14 21.43%	23/44 52.27%	0	7/12 58.33%
follower	4/4 100%	8/12 66.67%	5/13 38.46%	0	4/14 28.57%	32/44 72.73%	0	6/12 50.00%
fejsologija	0/4 0.00%	1/12 8.33%	0/13 0.00%	0	2/14 14.29%	9/44 20.45%	0	3/12 25.00%
emić	0/4 0.00%	4/12 33.33%	0/13 0.00%	0	0/14 0.00%	8/44 18.18%	0	2/12 16.67%
nadlak	0/4 0.00%	1/12 8.33%	0/13 0.00%	0	0/14 0.00%	0/44 0.00%	0	0/12 0.00%
Pose	0/4 0.00%	1/12 8.33%	0/13 0.00%	0	0/14 0.00%	4/44 9.09%	0	1/12 8.33%
šerati	4/4 100%	7/12 58.33%	6/13 46.15%	0	6/14 42.86%	29/44 65.91%	0	5/12 41.67%
BFF	3/4 75.00%	6/12 50.00%	2/13 15.38%	0	2/14 14.29%	22/44 50.00%	0	5/12 41.67%
blam	2/4 50.00%	5/12 41.67%	4/13 30.77%	0	0/14 0.00%	19/44 43.18%	0	2/12 16.67%
celebovi	2/4 50.00%	4/12 33.33%	1/13 7.69%	0	1/14 7.14%	15/44 34.09%	0	1/12 8.33%
coolendar	0/4 0.00%	0/12 0.00%	0/13 0.00%	0	0/14 0.00%	0/44 0.00%	0	0/12 0.00%
tagovi	3/4 75.00%	8/12 66.67%	3/13 23.08%	0	9/14 64.29%	25/44 56.82%	0	6/12 50.00%
društvena mreža	3/4 75.00%	9/12 75.00%	8/13 61.54%	0	4/14 28.57%	32/44 72.73%	0	8/12 66.67%

<i>glitter</i>	0/4 0.00%	1/12 8.33%	0/13 0.00%	0	0/14 0.00%	0/44 0.00%	0	0/12 0.00%
<i>creepersice</i>	0/4 0.00%	0/12 0.00%	1/13 7.69%	0	0/14 0.00%	1/44 2.27%	0	0/12 0.00%
<i>neymarzeta</i>	0/4 0.00%	1/12 8.33%	0/13 0.00%	0	0/14 0.00%	3/44 6.82%	0	0/12 0.00%
<i>timbice</i>	0/4 0.00%	0/12 0.00%	3/13 23.08%	0	0/14 0.00%	12/44 27.27%	0	0/12 0.00%
<i>surfanje</i>	4/4 100%	8/12 66.67%	7/13 53.85%	0	9/14 64.29%	34/44 77.27%	0	8/12 66.67%
<i>screenshot</i>	3/4 75.00%	10/12 83.33%	12/13 92.31%	0	9/14 64.29%	37/44 84.09%	0	10/12 83.33%
<i>profil</i>	3/4 75.00%	6/12 50.00%	10/13 76.92%	0	7/14 50.00%	38/44 86.36%	0	10/12 83.33%
<i>ultratrendi</i>	0/4 0.00%	1/12 8.33%	0/13 0.00%	0	1/14 7.14%	9/44 20.45%	0	0/12 0.00%
<i>selfie</i>	2/4 50.00%	9/12 75.00%	10/13 76.92%	0	9/14 64.29%	34/44 77.27%	0	9/12 75.00%
<i>izbombardirati</i>	1/4 25.00%	1/12 8.33%	0/13 0.00%	0	2/14 14.29%	11/44 25.00%	0	1/12 8.33%
<i>ubosti</i>	1/4 25.00%	0/12 0.00%	0/13 0.00%	0	1/14 7.14%	6/44 13.64%	0	2/12 16.67%
<i>youtuber</i>	4/4 100%	10/12 83.33%	4/13 30.77%	0	5/14 35.71%	28/44 63.64%	0	7/12 58.33%
<i>directioneri</i>	0/4 0.00%	2/12 16.67%	1/13 7.69%	0	1/14 7.14%	12/44 27.27%	0	2/12 16.67%
<i>čekirati</i>	1/4 25.00%	2/12 16.67%	1/13 7.69%	0	5/14 35.71%	13/44 29.55%	0	1/12 8.33%
<i>folder</i>	3/4 75.00%	11/12 91.67%	10/13 76.92%	0	7/14 50.00%	32/44 72.73%	0	5/12 41.67%
<i>instagramiranje</i>	0/4 0.00%	1/12 8.33%	1/13 7.69%	0	3/14 21.43%	15/44 34.09%	0	2/12 16.67%
<i>photoshopirati</i>	2/4 50.00%	11/12 91.67%	8/13 61.54%	0	6/14 42.86%	26/44 59.09%	0	5/12 41.67%
<i>sticker</i>	1/4 25.00%	7/12 58.33%	5/13 38.46%	0	5/14 35.71%	20/44 45.45%	0	4/12 33.33%
<i>mobić</i>	0/4 0.00%	4/12 33.33%	2/13 15.38%	0	6/14 42.86%	23/44 52.27%	0	3/12 25.00%
<i>podvajivačica</i>	0/4 0.00%	3/12 25.00%	1/13 7.69%	0	0/14 0.00%	7/44 15.91%	0	2/12 16.67%
<i>anfrendati</i>	3/4 75.00%	6/12 50.00%	2/13 15.38%	0	0/14 0.00%	12/44 27.27%	0	3/12 25.00%

leksemi	Ž 1. gimnazija	Ž 2. gimnazija	Ž 3. gimnazija	Ž 4. gimnazija	Ž 1. strukovna	Ž 2. strukovna	Ž 3. strukovna	Ž 4. strukovna
	45	25	11	0	21	25	22	36
<i>lajkati</i>	42/45 93.33%	25/25 100%	9/11 81.82%	0	16/21 76.19%	24/25 96.00%	21/22 95.45%	34/36 94.44%
<i>arianatori</i>	3/45 6.67%	2/25 8.00%	0/11 0.00%	0	3/21 14.29%	1/25 4.00%	1/22 4.55%	1/36 2.78%
<i>chattati</i>	30/45 66.67%	17/25 68.00%	4/11 36.36%	0	12/21 57.14%	6/25 24.00%	16/22 72.73%	19/36 52.78%
<i>profilka</i>	12/45 26.67%	4/25 16.00%	1/11 9.09%	0	7/21 33.33%	2/25 8.00%	4/22 18.18%	3/36 8.33%
<i>vlog</i>	19/45 42.22%	8/25 32.00%	0/11 0.00%	0	2/21 9.52%	1/25 4.00%	3/22 13.64%	1/36 2.78%
<i>sejvati</i>	40/45 88.89%	24/25 96.00%	9/11 81.82%	0	16/21 76.19%	23/25 92.00%	21/22 95.45%	28/36 77.78%
<i>viner</i>	28/45 62.22%	8/25 32.00%	0/11 0.00%	0	8/21 38.09%	5/25 20.00%	6/22 27.27%	7/36 19.44%
<i>twitka</i>	10/45 22.22%	0/25 0.00%	0/11 0.00%	0	4/21 19.05%	2/25 8.00%	1/22 4.55%	3/36 8.33%
<i>hejter</i>	40/45 88.89%	13/25 52.00%	3/11 27.27%	0	13/21 61.90%	14/25 56.00%	15/22 68.18%	17/36 47.22%
<i>follower</i>	41/45 91.11%	19/25 76.00%	4/11 36.36%	0	13/21 61.90%	16/25 64.00%	15/22 68.18%	21/36 58.33%
<i>fejsologija</i>	3/45 6.67%	0/25 0.00%	0/11 0.00%	0	3/21 14.29%	0/25 0.00%	5/22 22.73%	4/36 11.11%
<i>emić</i>	8/45 17.78%	2/25 8.00%	0/11 0.00%	0	4/21 19.05%	1/25 4.00%	1/22 4.55%	2/36 5.56%
<i>nadlak</i>	9/45 20.00%	4/25 16.00%	0/11 0.00%	0	2/21 9.52%	0/25 0.00%	0/22 0.00%	1/36 2.77%
<i>Pose</i>	5/45 11.11%	2/25 8.00%	0/11 0.00%	0	3/21 14.29%	1/25 4.00%	2/22 9.09%	0/36 0.00%
<i>šerati</i>	34/45 75.56%	19/25 76.00%	4/11 36.36%	0	13/21 61.90%	16/25 64.00%	19/22 86.36%	20/36 55.56%
<i>BFF</i>	27/45 60.00%	13/25 52.00%	6/11 54.55%	0	11/21 52.38%	9/25 36.00%	15/22 68.18%	16/36 44.44%
<i>blam</i>	20/45 44.44%	9/25 36.00%	2/11 18.18%	0	6/21 28.57%	7/25 28.00%	10/22 45.45%	14/36 38.89%
<i>celebovi</i>	16/45 35.56%	5/25 20.00%	1/11 9.09%	0	5/21 23.81%	5/25 20.00%	5/22 22.73%	3/36 8.33%
<i>coolendar</i>	0/45 0.00%	1/25 4.00%	0/11 0.00%	0	3/21 14.29%	0/25 0.00%	0/22 0.00%	0/36 0.00%
<i>tagovi</i>	41/45 91.11%	21/25 84.00%	5/11 45.45%	0	14/21 66.67%	19/25 76.00%	19/22 86.36%	27/36 75.00%
<i>društvena mreža</i>	37/45 82.22%	18/25 72.00%	6/11 54.55%	0	9/21 42.86%	17/25 68.00%	19/22 86.36%	28/36 77.78%

<i>glitter</i>	15/45 33.33%	6/25 24.00%	1/11 9.09%	0	4/21 19.05%	1/25 4.00%	4/22 18.18%	2/36 5.56%
<i>creepersice</i>	18/45 40.00%	4/25 16.00%	0/11 0.00%	0	6/21 28.57%	1/25 4.00%	1/22 4.55%	1/36 2.78%
<i>neymarzeta</i>	2/45 4.44%	2/25 8.00%	0/11 0.00%	0	2/21 9.52%	1/25 4.00%	0/22 0.00%	1/36 2.78%
<i>timbice</i>	16/45 35.56%	6/25 24.00%	2/11 18.18%	0	5/21 23.81%	9/25 36.00%	11/22 50.00%	9/36 25.00%
<i>surfanje</i>	33/45 73.33%	12/25 48.00%	5/11 45.45%	0	8/21 38.09%	16/25 64.00%	20/22 90.91%	23/36 63.89%
<i>screenshot</i>	43/45 95.56%	22/25 88.00%	9/11 81.82%	0	15/21 71.43%	22/25 88.00%	20/22 90.91%	23/36 63.89%
<i>profil</i>	41/45 91.11%	22/25 88.00%	8/11 72.73%	0	16/21 76.19%	19/25 76.00%	21/22 95.45%	27/36 75.00%
<i>ultratrendi</i>	3/45 6.67%	3/25 12.00%	0/11 0.00%	0	4/21 19.05%	2/25 8.00%	3/22 13.64%	4/36 11.11%
<i>selfie</i>	41/45 91.11%	19/25 76.00%	7/11 63.64%	0	15/21 71.43%	22/25 88.00%	18/22 81.82%	28/36 77.78%
<i>izbombardirati</i>	9/45 20.00%	4/25 16.00%	2/11 18.18%	0	7/21 33.33%	2/25 8.00%	6/22 27.27%	5/36 13.89%
<i>ubosti</i>	6/45 13.33%	0/25 0.00%	2/11 18.18%	0	4/21 19.05%	3/25 12.00%	1/22 4.55%	0/36 0.00%
<i>youtuber</i>	35/45 77.77%	16/25 64.00%	4/11 36.36%	0	15/21 71.43%	10/25 40.00%	9/22 40.91%	10/36 27.78%
<i>directioneri</i>	29/45 64.44%	8/25 32.00%	3/11 27.27%	0	10/21 47.62%	7/25 28.00%	9/22 40.91%	3/36 8.33%
<i>čekirati</i>	13/45 28.89%	6/25 24.00%	2/11 18.18%	0	6/21 28.57%	6/25 24.00%	11/22 50.00%	7/36 19.44%
<i>folder</i>	37/45 82.22%	22/25 88.00%	8/11 72.73%	0	13/21 61.90%	15/25 60.00%	16/22 72.73%	23/36 63.89%
<i>instagramiranje</i>	18/45 40.00%	7/25 28.00%	1/11 9.09%	0	5/21 23.81%	2/25 8.00%	10/22 45.45%	9/36 25.00%
<i>photoshopirati</i>	41/45 91.11%	20/25 80.00%	8/11 72.73%	0	13/21 61.90%	14/25 56.00%	19/22 86.36%	22/36 61.11%
<i>sticker</i>	25/45 55.56%	16/25 64.00%	5/11 45.45%	0	8/21 38.09%	15/25 60.00%	13/22 59.09%	12/36 33.33%
<i>mobić</i>	13/45 28.89%	2/25 8.00%	0/11 0.00%	0	9/21 42.86%	5/25 20.00%	11/22 50.00%	8/36 22.22%
<i>podvaljivačica</i>	5/45 11.11%	0/25 0.00%	0/11 0.00%	0	1/21 4.76%	0/25 0.00%	2/22 9.09%	1/36 2.78%
<i>anfrendati</i>	28/45 62.22%	15/25 60.00%	4/11 36.36%	0	9/21 42.86%	6/25 24.00%	6/22 27.27%	5/36 13.89%