

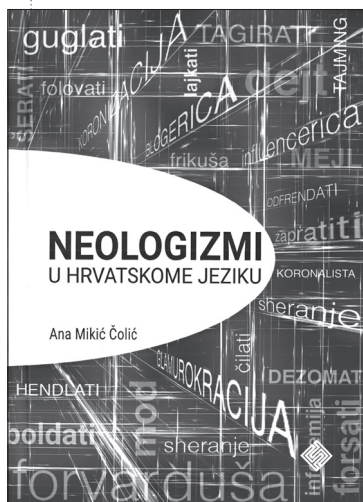
## Česta u jeziku novina jest

Ana Mikić Čolić. 2021. *Neologizmi u hrvatskome jeziku*. Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek.

Dinamičnost u izvanjezičnome svijetu oduvijek je izazovna svima koji u tome svijetu žive, ali je izazov i za jezik kojim o njemu komuniciramo. U kolektivnome jezičnom znanju neprestano moramo biti svjesni novih pojava koje dolaze s izvanjezičnim promjenama, a u postojećoj jezičnoj strukturi uvijek moramo imati mjesta za nove riječi i izraze kojima te promjene označavamo. Koliko takve promjene utječu na pojavu novih riječi te kojim sve postupcima nastaju nove riječi u hrvatskome jeziku, opisala je u svojoj knjizi *Neologizmi u hrvatskome jeziku* Ana Mikić Čolić, docentica i voditeljica Odsjeka za hrvatski jezik i književnost na Filozofskome fakultetu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Knjiga je pobudila velik interes u javnosti i izvan okvira jezikoslovne zajednice jer je tema zanimljiva i jezikoslovcima, ali i govornicima hrvatskoga jezika, koji nove riječi usvajaju i različito doživljavaju. Autorica je i za *Hrvatski jezik* odgovorila na nekoliko pitanja.

**HJ:** Na početku, jedno pitanje povezano s krajem knjige – u zaključku ste nastanak neologizama opisali kao *perpetuum mobile* – proces koji se nikad ne zaustavlja. Koji su po Vašemu mišljenju temeljni razlozi pojave neologizama – jesu li to u prvome redu izvanjezične promjene koje traže svoj prostor u jeziku ili su neologizmi, osobito na morfološkoj i tvorbenoj, tj. formalnoj razini, na neki način i pokazatelji da u postojećoj jezičnoj strukturi govornici ne mogu pronaći odgovarajuće izraze kojima će ostvariti svoje komunikacijske potrebe, pa posežu za vlastitom tvorbom?

Gledano s komunikacijskoga stajališta, jezik je uvijek odraz naše izvanjezične stvarnosti. To znači da se sve promjene u izvanjezičnome svijetu preslikavaju i na jezik. Dakle, poticaj za nastanak novih riječi ili neologizama uglavnom dolazi iz izvanjezičnoga svijeta. Potreba za novim riječima pojavljuje se iz pragmatičkih, odnosno komunikacijskih razloga – uvijek kad se pojave novi predmeti, pojmovi ili pojave koje treba imenovati – ali i iz estetskih razloga jer govornici uvijek teže inovativnomu i dosjetljivomu načinu izražavanja, pri čemu posebno dolazi do izražaja želja da se o starim predmetima govori na nov i drukčiji način. Treći su razlog povijesne, političke i druge društvene promjene. Potonje možemo oprimjeriti starim riječima kao što su *putovnica*, *domovnica*, *županija* i slične, koje su devedesetih godina 20. stoljeća vraćene iz pasivnoga u aktivni dio hrvatskoga leksika jer su to omogućile političke promjene koje su se tada dogodile. Kao glavni generatori promjena najčešće se ističu znanstveno-tehnološke promjene, društveno-ekonomske promjene, rat, promjene u stilu života, oživljavanje religije, nove ideologije, umjetnički i medijski pokreti i kognitivni i ludički impulsi. Znanstveno-tehnološke promjene podrazumijevaju prije svega globalnu informatizaciju, odnosno internetizaciju,



koja je posebno doprinijela, tijekom posljednjih triju desetljeća, širenju komunikacijskih sloboda te je zbog toga preuzimanje stranih riječi ili stvaranje novih postalo uzus. Promjene u društvu, materijalne ili intelektualne, zahtijevaju nove riječi. Što su promjene intenzivnije, veći će biti broj novih riječi ili novih značenja postojećih riječi. Dakle, inovacije, otkrića, ratovi, revolucije uvijek iznjedre neologizme. U tome svjetlu svaki popis neologizama koji se načini odraz je promjena koje pojedinac, odnosno društvo u cjelini, doživljava u nekome razdoblju.

**HJ:** U knjizi govorite i o tome da u hrvatskome jeziku (krenemo li od Šuleka pa do danas) velik broj nastalih neologizama nije zaživio u aktivnome leksiku. Iako su zabilježeni u jeziku, ni struka, a ni govornici, nisu ih prihvatili u široj i dugotrajnijoj uporabi. Kako to tumačite?

Na ovo pitanje mogu odgovoriti jednom rečenicom: ne postoji recept na temelju kojega se može načiniti uspješna nova riječ. Mnogi su pokušali napraviti „čarobnu formulu”, ali nisu uspjeli jer pravila, zapravo, nema. S druge strane, ipak postoje smjernice o kojima ću u nastavku. Kako bi utvrdio potencijal koji svaka nova riječ ima, Metcalf je 2002. razvio ljestvicu koju naziva *fudge*, nastalu po uzoru na Apgar-indeks – ljestvicu prema kojoj se ocjenjuje novorođenčad. Elementi po kojima ocjenjuje novu riječ jesu: čestotnost, nenametljivost, mogućnost da riječ upotrebljavaju govornici koji pripadaju različitim društvenim skupinama u različitim komunikacijskim situacijama, mogućnost da se od nove riječi tvore novi oblici i nova značenja te izdržljivost koncepta. Prvi činitelj još se može nazvati i popularnost riječi. Iako se činitelj na prvi pogled čini jednostavnim, popularnost ipak može biti određena na nekoliko načina. Naime, nova riječ ovisi o pozornosti govornika koji ju trebaju početi upotrebljavati kako bi joj se čestotnost pomaknula s nule. Kad je riječ o nenametljivosti, riječi koje su nenametljive, ujedno su i uspješnije. Što je riječ sličnija već postojećima i što je „manje čudna” – veće su joj mogućnosti za uspjeh. Kad je riječ o trećemu kriteriju, važno je da se nova riječ upotrebljava u različitim životnim situacijama te da ju upotrebljava što više govornika. Dakle, ako uporaba nove riječi ostane ograničena na tek jednu profesionalnu, društvenu ili drugu skupinu govornika, vjerojatno neće zaživjeti u općemu leksiku. Važno je i da nova riječ može poslužiti za tvorbeno i semantičko izvođenje drugih novih riječi. Posljednji činitelj odnosi se na izdržljivost, ali ne same riječi odnosno imena, nego predmeta, koncepta, pojave, tj. ideje koju nova riječ označuje. Naime, svaka riječ odnosno ime ima dvije strane: pojam koji označuje i jezični izraz kojim je taj pojam označen. Da zaključim, tvorba riječi vrlo je dinamično područje izravno ovisno o izvanjezičnoj stvarnosti. Upravo su zato promjene tako brze i intenzivne i, što je najvažnije, vidljive samim govornicima, pa je i to jedan od razloga zašto neologizmi pobuđuju veliko zanimanje javnosti.

**HJ:** Osim, naravno, iznimno iscrpno postavljene teorijske podloge unutar koje iz različitih aspekata pristupate opisu i analizi neologizama, knjiga je prava riznica primjera neologizama iz svakodnevne prakse, što je iznimno važno jer, ako negdje nisu zabilježeni, oni mogu proći nezapaženo, kao da nisu ni postojali. Kako ste prikupljali građu, tj. primjere koje navodite u knjizi?

Građu za knjigu prikupljala sam godinama, iz rječnika, književnih djela, iz medija, iz svakodnevnoga razgovora... Olovka i papir uvijek su mi pri ruci. Moji studenti, kolege, ali i obitelj i prijatelji znaju čime se bavim, pa mi često i oni zabilježe zanimljivu novu riječ. U lingvistici je uobičajena metoda za pronalazak neologizama usporedba dvaju izdanja jednojezičnih rječnika. Budući da je hrvatska leksikografska praksa prilično troma, tom se metodom ne mogu poslužiti, pa je prikupljanje riječi iz svakodnevne komunikacije vrlo dinamičan proces koji nikad ne prestaje.

**HJ:** U knjizi uvodite razliku između neologizma i novotvorenice koju ne postavljate samo na izraznoj razini *internacionalizam – hrvatska riječ*, nego upućujete na vrlo jasnu značenjsku razliku između tih dvaju naziva. Opišite ukratko koja je temeljna razlika između neologizma i novotvorenice.

Moja knjiga bavi se neologizmima, odnosno svim novim riječima u nekome jeziku. To je ujedno i najjednostavnija definicija neologizma – svaka nova riječ u jeziku. U kroatistici se kao istoznačan nazivu *neologizam* često navodi naziv *novotvorenica*, ali ne slažem se da između njih možemo staviti znak jednakosti. Naime, po momemu je shvaćanju neologizam širi pojam od novotvorenice, koja bi obuhvaćala samo riječ načinjenu formalnom tvorbom riječi. Naprimjer, svojedobno je anglizam *printer* u standardnome jeziku zamijenjen novotvorenicom *pisac*, koju smo načinili sufiksalmom tvorbom (od korijena *pis* i sufiksa *-ac*). Uz novotvorenice (ili *kovanice*, kako se još tradicionalno u jezikoslovnoj literaturi nazivaju) neologizmima bi pripadale „stare” riječi kojima smo dodali novo značenje (naprimjer, *surfati*, *virus*, *miš*, *peglati*, *brijati*...) i na koncu posuđenice, odnosno sve riječi koje smo preuzeli iz drugih jezika te ih potom više ili manje uspješno prilagodili hrvatskomu jezičnom sustavu (*tagirati*, *tajming*, *influenčica*, *šerati*, *folovati*...).

**HJ:** Može li se neologizmima odrediti rok trajanja? Što sve utječe na njihov, kako u knjizi kažete, životni vijek i na činjenicu da brojni neologizmi često u vrlo kratkome vremenu prijeđu put od potpuno začudne pojave u jeziku do zastarjelice?

Svaki dan nastaje na tisuće novih riječi, ali samo će neke od njih zaslužiti svoje mjesto u rječnicima i u svakodnevnome leksiku govornika nekoga jezika. Da bi se utvrdilo je li riječ uspješna, potrebno je, prema nekim autorima, da ona četrdeset godina zaredom bude zabilježena u jednojezičnim općim rječnicima, odnosno riječ mora biti u aktivnoj uporabi u dvama naraštajima govornika. Kao što sam već rekla, životni vijek riječi ovisi ponajprije o izdržljivosti predmeta, koncepta, pojave, tj. ideje koju riječ označuje. To lijepo možemo oprimjeriti informatičkim leksikom, koji se intenzivno i brzo mijenja zato što se brzo mijenja i sama tehnologija. Današnji školarci tako ne znaju što je *disketa*.

**HJ:** Jedno je cijelo poglavlje knjige posvećeno semantičkoj neologiji – dodavanju novih značenja, tj. planova sadržaja postojećim riječima. Taj je postupak, može se zaključiti, ipak znatno manje iskorišten u odnosu na uvođenje neologizama u hrvatski jezik formalnim načinom, odnosno tvorbenim postupcima, iako semantička neologizacija u cijelosti odgovara temeljnoj značajki jezika kao sustava, a to je jezična ekonomičnost.

Semantička neologija, odnosno dodavanje novih značenja postojećim (starim) riječima, izvrstan je način popunjavanja rječničkoga fonda. U jezikoslovlju riječi s više značenja nazivamo polisemnimima i važno je osvijestiti da je većina riječi, zapravo, takva. Naprimjer, riječ *glava* u *Velikom rječniku hrvatskoga standardnog jezika* ima čak jedanaest značenja, riječ *kuća* devet... Dakle, riječi koje imaju samo jedno značenje vrlo su rijetke u jeziku i polisemija se smatra znakom zdravlja svih jezika. Takav je način proširivanja rječničkoga fonda ekonomičan jer ne moramo kognitivni sustav opterećivati novom jedinicom, novom riječi, nego postojećoj pridružujemo novo značenje i to ne nasumce ili bez pravila. U pozadini svega stoje kognitivni mehanizmi (metafora i metonimija) koji reguliraju proširivanje značenja te se ono odvija na temelju sličnosti među konceptima koje ćemo označiti istom riječi, istim izrazom. Izdvajam samo neke primjere iz korpusa: *klupa* (u smislu sportske momčadi: *Horvatova klupa*), *beton*, *padobranke* ('staromodne gaće'), *prljavi veš*, *čoban*, *legenda*, *reket*, *rešetanje*, *friziranje* (naprimjer informacija), *peglanje*, *brijanje*, *lansiranje*, *oduzeti se*, *piliti*, *sliniti*, *restartirati se*, *razmontirati se*, *ogrebat se*, *odlijepiti*, *ispreskakati*, *kolačić*, *virus*, *mreža*... mogli bismo nabrajati dugo, dugo...

**HJ:** Ne možemo završiti ovaj razgovor bez pitanja o posljednjemu dijelu knjige *Od koronizacije do infodemije* posvećenu neologizmima koji su nastali tijekom pandemije koronavirusne bolesti. Za manje od dvije godine jezik je obogaćen brojnim novim riječima i izrazima koji su se proširili u svakodnevnoj komunikaciji. Koja biste jezična obilježja izdvojili kao temeljna za pandemijski leksik. Ključnu ulogu u svemu ima – *korona*.

Analiza pandemijskoga leksika pokazala je da većina novih riječi nastaje formalnom tvorбом, i to sufiksacijom (*koronaš*, *koronašica*, *koronizacija*, *karantenzacija*, *koronizirati*...) ili jednim relativno novim tvorbenim načinom koji smo preuzeli iz engleskoga, a koji nazivamo *blending* ili, u hrvatskome, *stapanje*. Riječ je o tvorbenome načinu koji podrazumijeva tvorbu nove riječi od dijelova dviju postojećih riječi i to najčešće prvoga dijela prve riječi i drugoga dijela druge riječi. Tako smo dobili, naprimjer, riječ *bankomat* (*banka* + *automat*). Taj je način tvorbe novih riječi u engleskome vrlo popularan, a i kod nas se u novije vrijeme pojavljuje sve više riječi koje su nastale na taj način. Doduše, ograničene su uglavnom na marketinški jezik, ali s druge strane, tu su i ne možemo ih zanemariti (*aromagija*, *sprinternet*, *bagatele2*, *štrumfastično*, *fleksigurnost*, *wellnesstinovo*...). Tijekom pandemije nastalo je mnogo takvih riječi: *capakistan*, *covidiot*, *dnovinarski*, *McGužva*, *morona* (virus), *Zoomor*, *Plenkorona*, *Plenkovid*, *Novax Đokovid*, *Toni Cjepinski*... Riječ je, naravno, o ludičkim tvorbama, jezičnim igrama koje imaju ograničen rok trajanja.

**HJ:** Uredništvo *Hrvatskoga jezika* zahvaljuje Vam na razgovoru.