

Anita Skelin Horvat
Vesna Muhvić-Dimanovski

DRŽAVA U BANANI I MRAK SNIŽENJA – ŽARGONIZMI U RAZGOVORNOM JEZIKU

Sažetak

U članku se raspravlja o uporabi žargonskih tvorbi – bilo jednostavnih leksičkih jedinica bilo frazema – u razgovornom hrvatskom jeziku. Cilj je da se na primjeru dvaju takvih žargonizama pokaže na koji se način njihova uporaba može povezati s pojedinim funkcionalnim stilovima, do koje su mjere oni ušli u širu uporabu i koji su tome razlozi. Nadalje se govori o javnoj i privatnoj komunikaciji koja, svaka na svoj način, dikтира uporabu odabranoga jezičnoga registra. U kojoj mjeri mediji sudjeluju u širenju (novih) žargonizama, pokazuje se primjerima iz dnevnoga tiska, raznih internetskih izdanja i TV-priloga.

Ključne riječi: žargonizmi, razgovorni jezik, hrvatski jezik

1. UVOD

Žargon¹ se može promatrati iz perspektive nekoliko različitih jezikoslovnih područja od kojih svako na svoj način opisuje i analizira tu supstandardnu jezičnu kategoriju. Žargon je ponajprije pojava koja se veže uz leksikologiju jer se upravo na leksičkome planu najčešće i opaža da je neka riječ žargonizam. Drugo područje koje se često povezuje sa žargonom je diskurs, posebice onaj govorni – u njemu se, naime, žargonske tvorbe koriste u mnogo većoj mjeri nego u drugim tipovima diskursa. Treće je područje fokusirano na funkcionalne stilove nekoga jezika i tu se žargon javlja kao jedna od vrlo uočljivih osobina razgovornoga stila. Nadalje, žargon je vrlo čest u medijima, a posebice u domeni oglašivanja gdje se sve češće rabi kao vrlo učinkovito sredstvo u tržišnome natjecanju. Žargonizmi su dakle prisutni u mnogim jezičnim situacijama u kojima nije nužna uporaba standardnoga jezika. Upravo zbog te činjenice, uporaba žargonskih tvorbi u kontekstima gdje se to ne očekuje itekako *pada* u oči i često šokira.

¹ U ovome smo se radu odlučili za naziv – i pojam – *žargon*, a ne *sleng* ili koji drugi naziv (poput *šatre* ili *argoa*) koji se u hrvatskoj lingvistici često rabe naizmjenično. Žargon smatramo širim pojmom pa se ovdje čini primjerenijim.

2. ODNOS ŽARGONA I RAZGOVORNOG JEZIKA

Nijedan jezik nije homogen, nego se sastoji od mnogih slojeva i podslojeva. Jezik se kao sustav dijeli na narječja, lokalne govore i gradske govore. Standardni jezik također sustav, ali je poseban zbog svoje uloge u društvu, apstrakcije te nekih bitnih obilježja poput autonomnosti, svjesne normiranosti, višefunkcionalnosti i drugih. U kontekstu uloge žargona, upravo je višefunkcionalnost obilježje koje nam najviše može pomoći u utvrđivanju odnosa između žargona i razgovornoga ili svakodnevnoga govora. Višefunkcionalnost je zapravo raslojavanje jezika na funkcionalne stilove koji mogu udovoljiti različitim potrebama. Hrvatski se standardni jezik obično dijeli na pet osnovnih funkcionalnih stilova (administrativni, književnoumjetnički, publicistički, razgovorni i znanstveni)² koji su sastavljeni od obaveznog neutralnog dijela standardnog jezika te nekih elemenata koji se razlikuju od jednog do drugog stila, a svaki se dalje raslojava na njemu specifične žanrove.

Jednu od jezičnih sastavnica čini i žargon. Žargon je vezan uz određeni jezični kontekst i to ponajprije gradski jezik koji je sastavljen od elemenata standardnog jezika, različitih specijalnih žargona, lokalnih govora i narječja (Pavlovski, 2000: 75). Prema Frančić i suradnicama (2005: 16) gradski su govori (logično) vezani uz urbanu sredinu i kao takvi su supstandardni idiomi koji obuhvaćaju dobne žargone te različite stručne žargone, tj. govore pojedinih profesionalnih skupina. Žargoni se definiraju kao govori pojedinih skupina koje mogu biti međusobno povezane dobi, zanimanjem, ili na neki drugi način. Autorice smatraju da su žargoni obilježeni nekim elementima iz pojedinih narječja, zatim elementima iz stranih jezika, ponajviše engleskoga³, te novotvorenica.

U literaturi postoje različite definicije žargona i njemu sličnih jezičnih pojava, no ovdje navodimo samo neke. U jednoj od njih ističe se da je "žargon dio posve neobvezatne komunikacije pojedine skupine i obično se ostvaruje samo u govoru ili u privatnoj, neobvezatnoj prepisci (privatnim bilješkama, pismima, elektroničkim porukama, 'razgovoru' na internetu itd.)" (Frančić i sur., 2005: 242). S obzirom na bitno obilježje žargona da se ostvaruje u govoru, mogli bismo ga vezati uz razgovorni funkcionalni stil, no, kako ističu autorice, to nije slučaj jer je razgovorni funkcionalni stil jedan od osnovnih stilova standardnoga jezika, dok žargon nije dio standardnoga jezika već je izvan njega. On se naslanja na razgovorni stil, ali prelazi granice standardnog jezika i ostvaruje se unutar razgovornoga jezičnog stila koji jednim svojim dijelom jest dio standardnoga jezika, ali je jednim dijelom izvan

² Takva je podjela tradicionalna u većini slavenskih filologija. Za razliku od toga, u sociolingvistici se stil definira ponajprije kao "izbor iz skupa lingvističkih obilježja" koji vrši sam govornik (usp. Crystal, 1997: 66). To je izbor koji mu nije nametnut, nego je ovisan o situaciji i kontekstu u kojemu se komunikacija odvija i ovisno o tome govornik bira iz lingvističkoga repertoara. Često se stil definira i kao kontekstualna varijacija u jeziku (usp. Biber i Finegan, 1994: 6).

³ Dodali bismo ovdje da se to, dakako, odnosi na posljednjih 50-ak godina!

njega.⁴ Dakle žargon bismo mogli promatrati kao govornu varijantu koja obiluje riječima i izrazima koji nisu dio standardnoga jezika.

Sociolingvisti su skloni žargon smatrati sociolektom, konkretno govorom mladih, ponajprije onih koji žive u gradskim sredinama. To je djelomice točno, ali žargon koji se rabi u današnjemu društvu ne može se lokalizirati ni horizontalno (kao urbani govor), ni vertikalno (kao govor mladih) (usp. Péter, 2006: 168). I razne druge interpretacije žargona (kao npr. ona da je riječ o stilu), nisu do kraja prihvatljive, jer se žargon vrlo često teško može razlučiti od brojnih drugih nestandardnih varijeteta, prije svega razgovornoga jezika (usp. Stenström, 2008).

Ono u čemu se uglavnom svi koji se bave žargonom slažu – uključujući tu i leksikografe – jest da je žargon kratkoga vijeka, da je vezan uz određene društvene skupine te da je riječ o razgovornom jezičnom varijetetu koji je ispod razine stilski neutralnoga jezika.

Razgovorni funkcionalni stil ima neka obilježja koja ga razlikuju od drugih funkcionalnih stilova, poput razgovornih naglasaka i razgovornog leksika ili kolokvijalizama.

Prema Siliću (2006: 108) razgovorni stil ili jezik uvelike podsjeća na žargon, a za taj je stil karakteristično da se u njemu može naći i najviše ekspresivnih izraza. Neki od elemenata karakterističnih za taj stil su riječi i izrazi koji se koriste u govoru i uključuju različite leksičke i druge jezične elemente, poput poštapalica te reduciranja suglasnika i samoglasnika u izgovoru. Kako na razgovorni stil utječu mjesni i gradski govori, u njemu se mogu pronaći i mnogi elementi tih govora. No za razliku od razgovornoga funkcionalnog stila standardnoga jezika, žargon sadrže i mnoge elemente koji nisu dio standardnoga jezika, poput žargonizama, vulgarizama i dijalektizama.

Žargonizmi su riječi karakteristične za pojedine žargone. Jedno od lako uočljivih obilježja žargona jest njegova efemernost, kratkotrajnost i brzo zamjenjivanje pojedine riječi novom. Sabljak (1981: 16) ističe tu promjenljivost žargonskog leksika i kaže da se "sam [žargon] mijenja čak mnogo brže i sudbonosnije od samog standardnog jezika." Usprkos tome, neke riječi i izrazi koji pripadaju žargonu s vremenom postaju dijelom govora (najčešće) gradske sredine i prelaze u domenu razgovornoga funkcionalnog stila, a time i standarda. Općenito je teško uspostaviti granice između pojedinih funkcionalnih stilova jer se oni neprestano miješaju; tako i razgovorni funkcionalni stil u odnosu na druge stilove, ali i u odnosu na uporabu žargona, nipošto nije statičan. Zbog toga je u mnogim slučajevima s jedne strane teško sa sigurnošću ustvrditi je li neka riječ žargonizam ili kolokvijalizam, a s druge kojemu funkcionalnom stilu u danome kontekstu pripada.

Do koje je mjere ta nedefiniranost prisutna, može se vidjeti na primjeru riječi uvrštenih u pojedine rječnike, odnosno odrednica koje su im pridodane. Tako su

⁴ Naime, autorice razlikuju stilove standardnoga jezika od jezičnih stilova i ističu da pojedinom funkcionalnom stilu standarda ne pripada sve što pripada pojedinom jezičnom stilu, a tako je i u slučaju razgovornog funkcionalnog stila (2005: 26, 231).

primjerice u *Rječnik novih riječi* (Brozović-Rončević i sur., 1996) uvrštene neke riječi koje su označene kao razgovorne (*bed, fiKS, fiKSati se, foteljaš, frend, furati (se), furka, luzer* (u varijanti *loser*), *presica, sound, prolupati, super, šminker, šoping* te nekoliko žargonizama, kao npr. *snifati, spid, stage* i *sejvati*. Za razliku od potonjega primjera, izraz *fajlati* označen je kao riječ koja pripada razgovornome stilu! Kao treća odrednica pojavljuje se i sleng uz riječi *turbo* i *vibra*. Dakle, bez obzira na vremenski odmak od trinaest godina od kada je rječnik objavljen (za žargonske je tvorbe to ponekad mnogo, jer dio njih s vremenom prelazi u domenu razgovornoga jezika, dok neki posve nestaju iz uporabe), očito je da ni u danom trenutku nije bilo jednostavno odrediti registar. Upravo se zbog te činjenice mnogi leksikografi klone takvih odrednica, tako npr. autori *Hrvatsko-engleskoga frazeološkog rječnika* (Fink Arsovski i Vrgoč, 2008: 11) u predgovoru govore o tome kako je "vrlo teško odrediti točne granice između pojedinih stilskih slojeva, a čak kad bi se to moglo sa sigurnošću odrediti, ne može se tvrditi da se frazem upotrebljava isključivo u jednom od navedenih stilova." Dakle, premda su u rječnik uvršteni mnogi frazemi koji pripadaju razgovornom jeziku ili žargonu (npr. *biti u banani, biti u bedu, pasti u bed, prodavati fore, biti u frci, dati nogu komu, do jaja, imati muda* i sl.), oni nisu posebno označeni.

3. ODNOS PUBLICISTIČKOG FUNKCIONALNOG STILA I ŽARGONA

Publicistički funkcionalni stil standardnoga jezika stil je javnog informiranja, bilo govornoga bilo pisanoga, kojim se služe novinari i publicisti (Frančić i sur., 2005).⁵ Prema Mladenovu (1980: 31) novinarski je stil poseban jezični sustav koji je maksimalno prilagođen potrebama javnog informiranja koji odgovara medijskim i žanrovskim zahtjevima, a karakterističan je za novinarstvo uopće. Silić (2006: 75) smatra da je novinarsko-publicistički stil "najsloženiji funkcionalni stil (hrvatskoga) standardnog jezika". Unutar publicističkoga stila razlikuju se žanrovi koji se najčešće dijele u dvije skupine: jednu, u koju ulaze oni kojima je osnovna funkcija da prenesu informaciju, i drugu, u kojoj su žanrovi bliski književnoumjetničkom funkcionalnom stilu. Za publicistički je stil karakteristična upravo ta raznovrsnost, a ona proizlazi dijelom iz raznolikosti tema koje se njime pokrivaju: od političkih, sportskih, brojnih kulturnih pa do tema iz svakodnevnoga života. Kada se piše i govori o različitim temama vezanima uz gradski život, upotreba kolokvijalizama, ali i žargonizama, posve je uobičajena. Slično je i kada se teme tiču politike, sporta ili kulture, jer se tada upotrebljavaju elementi iz žargona što pripadaju tim područjima. U žanrovima bliskima književnoumjetničkom stilu česta je pak uporaba žargonizama koji se koriste i u književnosti, a služe ponajprije za karakterizaciju likova. Dakle u obavijesnim oblicima ili žanrovima, jezik publicističkoga stila prema

⁵ Neki autori govore o novinarskom stilu umjesto publicističkom.

standardnomu jeziku odnosi se slično kao administrativni i znanstveni funkcionalni stilovi, dok se u onim oblicima koji su bliži književnima upotrebljava više elemenata iz razgovornog stila standardnog jezika (Hudeček, 2006: 63).

Zahvaljujući takvoj raznovrsnosti, publicistički je stil "priznat kao vrelo jezične kreativnosti i inovativnosti i svojim udjelom u odnosu na tekstove koji pripadaju drugim stilovima" (Hudeček, 2006: 62). U publicističkome se stilu vrlo često pojavljuju i frazemi čija je uporaba u medijima uvelike potaknuta činjenicom što "nose veliku izražajnost ... i time privlače pažnju gledatelja ili čitatelja" (Mihaljević i Kovačević, 2006: 6). Izražajnost će naravno biti pojačana ako se upotrijebi žargonski frazem koji je, kao što kažu Mihaljević i Kovačević (2006: 4), "nadrastao vlastitu uporabnu skupinu, proširio se razgovornim stilom i danas je poznat širokomu krugu korisnika." Kao primjere, autorice navode frazeme *biti u bedu, pasti u bed, biti u komi, puknuo je komu film, pasti na čiju foru, nema frke*.⁶

Uobičajeno je dakle u određenim oblicima i žanrovima novinarskoga stila naći riječi i izraze koji su dio svakodnevnoga govora i pripadaju razgovornom stilu standardnoga hrvatskog jezika. Isto se tako mogu naći i one riječi i izrazi koji su dio razgovornoga jezika, ali nisu dio standardnoga razgovornog funkcionalnog stila. Teško je međutim, ako ne i nemoguće, uspostaviti jasne i oštre granice između tih kategorija. Ono što je dijelom žargona jedne skupine, bilo profesionalne bilo dobro ili na neki drugi način određene, vremenom može postati dijelom svakodnevnoga razgovornog jezika. Koliko je teško uspostaviti tu granicu, vidi se u rječničkoj građi kojom se leksikografi služe u izradi specijaliziranih rječnika pojedinih žargona. Tu činjenicu u predgovoru rječniku iz 2001. ističe i Sabljak (2001: XXIV).

Za očekivati je dakle da će se u određenim žanrovima (poput osobnoga komentara, osvrtu, odgovora ili pisma čitatelja, kritike i sl.) unutar publicističkog stila upotrebljavati žargonizmi i kolokvijalizmi. S druge strane, takve riječi i izraze pronalazimo i u onim žanrovima u kojima se to ne očekuje (npr. vijest, izvještaj). Razlozi zbog kojih se novinari odlučuju za uporabu žargonizama i kolokvijalizama mogu biti vrlo različiti. U nekim tekstovima tema je ta koja na neki način diktira uporabu određenog vokabulara, drugdje je izbor određenih leksičkih jedinica posljedica želje da se izazovu stanoviti efekti, najčešće oni humoristični te, općenito, naglašena ekspresivnost.

Žargonski izrazi u funkciji su određivanja stilske razine neke situacije, oni su tu da nešto naglase, da šokiraju, učine atmosferu manje formalnom, te omogućе govorniku da se izrazi izravno, da pokaže kako je u stanju poigrati se jezikom i biti kreativan (usp. Stenström, 2008).

O pojedinim se novim (naglašavamo *novim*) žargonskim tvorbama pisalo relativno rijetko – svakako želimo ovdje navesti one radove koji se bave baš tim, ponekad zanemarenim, segmentom naše jezične stvarnosti. Žanić (2004: 80-82) tako

⁶ Čini nam se da neki od navedenih frazema, poput *biti u bedu* ili *pasti u bed* i dalje pripadaju žargonu, jer je njihova uporaba ipak ograničena na mlade dobne skupine, dok starije generacije takve frazeme ne rabe.

piše o *tajkunari* koja se 1999. pojavila u profesionalnom žargonu arhitekata, da bi se nakon nekoliko godina, točnije 2002, počela širiti u uporabi i postati dijelom općega žargona, mogli bismo čak reći i razgovornoga jezika. "Uspom" u javnoj uporabi *tajkunara* može zahvaliti svojoj ekspresivnosti, zapravo jednom vrlo pejorativnom značenju koje nosi. Žanić također primjećuje da je važno tko je prvi javno upotrijebio neku riječ jer "za percepciju i širenje jezičnih inovacija bitno je tko ih je javno promovirao, te im svojim društvenim statusom i mjestom u medijskom prostoru koje uza nj ide dao legitimnost" (2004: 86). Ujedno ističe da kada neku riječ upotrijebi osoba koja ima određenu društvenu ili političku moć, ona javnosti postaje prihvatljiva i time "dobra".

Dva su relativno opsežna članka posvećena jednom, u posljednjih nekoliko godina, vrlo rasprostranjenom žargonizmu, a to je *brijati* koji s jedne strane pokazuje izrazitu polisemičnost, a s druge strane javlja se u velikom broju izvedenih oblika (Broz, 2002/03, Lučić, 2005;).⁷ Lučić (2005: 286) kaže kako se "'brijanje' početkom devedesetih koristi kao općezagrebački slang, a kao simbol opuštenog, naprednog i mladalačkog načina razmišljanja prodire sve više u sredstva javnog informiranja. Demokratizacija i ostale promjene u društvenom sustavu također doprinose prihvaćanju tih izraza: novostečene slobode manifestiraju se, među ostalim, i neformalnim izražavanjem u medijima".

4. ŠIRENJE UPORABE ŽARGONIZAMA – ULOGA MEDIJA

Uporabom žargonizama u funkcionalnom stilu u kojemu to nije uobičajeno, nužno se postavlja pitanje privatnog i javnog komuniciranja. Razgovorni funkcionalni stil zbog obilježja kao što su nepripremljenost, neslužbenost, neusiljenost i jednostavnost te stoga što se njime komunicira neposredno, možemo promatrati kao oblik privatne komunikacije (usp. Silić i Pranjković, 2005: 387). S druge strane, publicistički je stil prije svega dio javne komunikacije, a ona nosi nešto drukčija obilježja od privatne. No kao što u privatnoj komunikaciji mogu sugovornici koristiti elemente karakteristične za javno komuniciranje, moguća je i suprotna situacija. Naime, Škiljan (1998: 23) tvrdi da su "formalne jezične granice između javne i privatne komunikacije slabe, tako da se pojedine domene javnosti (sredstva masovne komunikacije ili literarne produkcije) sve više otvaraju prema jezičnim elementima donedavno karakterističnima isključivo za potrebe privatnog saobraćanja." O tome da granicu među diskursnim područjima nije moguće jasno povući govori i Badurina (2004: 3) te kaže da "javnost i privatnost nisu, naime, apsolutne, pa ni 'plus' i 'minus' kategorije, te je zato jasna polarizacija *javnosti* i *privatnosti* teško zamisliva, a još teže ostvariva." Tako uporaba žargonizama u javnoj komunikaciji na neki način briše granice između javnog i privatnog oblika komuniciranja, što za sobom nužno povlači i određene stavove o jezičnoj uporabi.

⁷ Osim te dvojice autora, o glagolu *brijati* piše i Perasović, 2001.

Upravo je ekspresivnost važan element koji često pridonosi odluci govornika da žargonizam upotrijebi u neočekivanome kontekstu. Zbog svoje afektivne vrijednosti, kao i zbog činjenice da se pojavio u nekom ozbiljnom kontekstu, žargonizam će privući pažnju, izazvati reakcije – bilo pozitivne bilo negativne – te biti vrlo brzo zapamćen. I Sabljak (1981: 13) smatra da se žargonske riječi šire i sve češće upotrebljavaju izvan samoga žargona jer su izravnije od standardnih riječi. Ta je ekspresivnost motivirana uglavnom svjesnim otporom govornika da slijedi normu i često je posljedica nekonformističkih stavova prema kulturi, društvenim i političkim uvjetima u nekoj zajednici. Dakako, nije svatko tko rabi žargonizme time odmah i "buntovnik". Naime širenjem uporabe žargona, s vremenom se gubi njegovo bitno obilježje, a to je upravo izražajnost (usp. Péter, 2006: 169).

Još se veći učinak može očekivati ako se kakav žargonizam pojavi u diskursu političara, posebice ako je riječ o visokopozicioniranoj osobi. Takav će žargonizam zasigurno mnogo brže dospjeti u širu uporabu od onih žargonizama koje je upotrijebio anonimni govornik. Na primjeru žargonskoga frazema *biti u banani* nastojat ćemo potvrditi tu tezu. Kako je javni diskurs registar⁸ kojim se, za razliku od privatnoga, služimo u raznim društvenim situacijama u kojima su jasno razgraničeni pošiljatelj jezične poruke s jedne strane, te slušatelj te poruke s druge, važno je imati na umu koji društveni status ima pošiljatelj (npr. kao predsjednik države, ministar, novinar i sl.).⁹

Zbog navedenih je činjenica važno ne samo tko je neku riječ upotrijebio, nego i u kojemu kontekstu. Ako se uz to neka riječ pojavi u tiskanim i elektronskim medijima, to će svakako pridonijeti njezinome širenju. Posebice su radio i televizija mediji široko dostupni gotovo svim društvenim slojevima. Riječ ili izraz upotrijebljeni na radiju ili televiziji vrlo se brzo šire među različitim društvenim skupinama, bez obzira na dob, rod, ili socioekonomski položaj. Internet, koji danas ima status globalnoga medija¹⁰ i čiji se utjecaj može prenositi još mnogo brže, nešto je manje dostupan hrvatskome društvu (u usporedbi s televizijom i radiom) jer je prema statistikama za prvo tromjesečje 2008. godine 45% kućanstava imalo pristup internetu.¹¹ Prema Državnom zavodu za statistiku "uporaba računala i interneta je na zadovoljavajućoj razini samo kod mlade populacije do 24 godine, primijećen je porast kod populacije srednje dobi." Stoga možemo pretpostaviti da će neka riječ ili izraz koji se pojave na internetskim portalima biti prihvatljivi i razumljivi mlađoj populaciji, dok je za starije generacije to upitno.

⁸ *Registar* promatramo u njegovoj najširoj definiciji kao bilo koju komunikacijsku situaciju koja se redovito javlja u društvu, a obilježena je jezičnim strukturama i samom uporabom jezika koji je razlikuju od drugih (usp. Biber i Finegan, 1994: 20).

⁹ Više o tome u Badurina (2004: 5).

¹⁰ O utjecaju Interneta vidi Crystal (2001).

¹¹ Podatak preuzet s <http://www.e-hrvatska.hr>.

4.1. Tko je u banani?

Nakon što je premijer Sanader u studenome 2008. upotrijebio navedeni frazem, on se vrlo brzo počeo širiti u uporabi, i to ne samo u kontekstu loše ekonomske situacije u državi – kako je prvi puta upotrijebljen – nego i mnogo šire. Dakako, frazem se u početku najviše javljao u tekstovima i komentarima o samom događaju, konkretno sastanku premijera sa sindikatima. Pokazalo se međutim da se nakon čestoga ponavljanja ekspresivnost toga frazema svjeda mnogima, te su ga smatrali primjerenim za uporabu u raznim drugim kontekstima.

Sve je počelo 21. studenoga 2008. kad je na sastanku s predstavnicima sindikata premijer izjavio da "smo u banani". Tu su vijest prenijele sve dnevne novine u Hrvatskoj, ona se pojavila na brojnim internetskim portalima¹², u raznim lokalnim glasilima itd. Ozbiljnost teme s jedne strane, i uporaba frazema koji pripada žargonu s druge, pridonijeli su tome da se umjesto suhoparnoga izvještavanja o činjenici da je zemlja u krizi, recesiji, teškoj ekonomskoj i financijskoj situaciji, piše na jedan ležerniji način. Primjeri koje navodimo izneseni su kronološki, jer nam se tako činilo najlogičnijim. Na taj se način naime jasno vidi kako se uporaba širila, gdje je riječ samo o pukome izvještavanju o konkretnome događaju, a gdje o parafraziranju, ironičnim osvrtima na opću situaciju ili širenju uporabe na posve različita područja.

<http://www.sdln.hr>, 21. studenoga 2008. "Bez dramatike – premijer je na sastanku slikovito opisao ekonomsku situaciju – Sanader sindikatima: Visimo o niti, u banani smo!" (naslov) "Bez dramatike, visimo o niti. Kolokvijalno rečeno, u banani smo" – tako je premijer Sanader na sastanku predstavnika Vlade i sindikata..."

Novi list, 22. studenoga 2008. "Povjerenje u Vladu ide u bananu" (naslov) "Ako sam premijer ne postupa u skladu s vlastitim riječima, pitanje je kako će mu drugi vjerovati da je Hrvatska u banani i da moraju podnijeti žrtve ... na taj način i povjerenje u Vladu doći će u bananu – ako već nije došlo."

Novi list, 22. studenoga 2008. "Država u banani ili banana-država?" (naslov) "Sindikati su prenijeli da je Sanader na sastanku iza zatvorenih vrata rekao u banani smo. Budući da se premijer šaljivo izražava pa veli da smo u banani, onda se i narod šali, prvenstveno na vlastiti račun, pa već kruže dosjetke tipa ... da smo banana država."

Jutarnji list, 22. studenoga 2008. "Život u banani" (naslov rubrike *Subotnje fusnote* B. Vlašića) "I sada te iste banke ucjenjuju državu i premijera, a on plaće sindikatima da smo u banani. Bravo, kao da Hrvati to ne znaju. Pa oni su izmislili život u banani!"

¹² Čak na jednom iz BiH-a.

Novi list, 23. studenoga 2008. "Od 'nema krize' do 'u banani smo' za 45 dana" (naslov) "Premijer prekjučer: 'Kolokvijalno rečeno, *u banani smo*."

<http://www.index.hr>, 24. studenoga 2008. "Sanader je *u banani*: Sindikati i službeno odbili Vladin prijedlog" (naslov)

<http://www.javno.com>, 25. studenoga 2008. "Bandić: Naši neće kao Sanaderovi *biti u banani*" (naslov)

"Ali nećemo dopustiti da glavni teret bude na onima koji *su*, kako je rekao premijer Sanader, *u banani*, koji žive od tri, četiri i pet tisuća kuna ili na umirovljenicima', tvrdi gradonačelnik."

<http://www.ljubuski.info>, 25. studenoga 2008. "Proračun *ŽZH u banani*" (naslov) /Županija Zapadnohercegovačka/

<http://www.vrilo.com>, 25. studenoga 2008. "Slavko Kulić – *nismo u banani*, u govornima smo" (naslov)

"Sanader nije htio reći da smo mi u govornima, pa je na finiji način rekao da *smo u banani*", kaže Slavko Kulić s Ekonomskog instituta, pomalo pesimističan prema susretu sa stvarnošću koji očekuje Hrvatsku..."

Dnevnik HRT-a, 27. studenoga 2008. i <http://www.javno.com>, 27. studenoga 2008. "Božić *u banani* ili koliko ćemo potrošiti za blagdane bila je tema izlaganja Saveza samostalnih sindikata Hrvatske" (naslov Božić *u banani* – potrošačka košarica poskupila)

"... *Banana* božićnice za umirovljenika..." (dalje uz tekst)

<http://www.rtl.hr>, 27. studenoga 2008. "SSSH PREDVIĐA – Božić ipak neće *biti u banani*. Hrvati se i dalje pripremaju na bjesomučnu blagdansku potrošnju. Kupovna moć ipak je pala zbog inflacije."

<http://www.ipazin.net>, 27. studenoga 2008. "Pazin *nije u banani*" (naslov) "Pazin *nije grad u banani*, kazao je gradonačelnik Neven Rimanić otvarajući uobičajeni predblagdanski susret s novinarima, koji po tradiciji prolazi u neformalnijem tonu..."

Globus, br. 933, studeni 2008. "Premijer Ivo Sanader kaže da *smo u banani*. Ima li pravo? – Pa dobro, premijer se onako slikovito izrazio, on je time želio pozvati na ozbiljnost svih korisnika državnog budžeta ... Dakle, budemo li transparentno trošili budžet ... mislim da ćemo onda i ovu krizu prebroditi i da nećemo *biti u banani*, ali podržavam ovo što je premijer mislio kada se tako izrazio" (intervju sa Stjepanom Mesićem).

<http://www.24sata.hr>, 9. prosinca 2008. "Depresivni Željko Pervan se *u banani* vraća HTV-u" (naslov)

"U novom serijalu radnog naziva 'Pervanove kronike: *U banani*' ja ću, kao što i ime govori, biti depresivan, najavljuje Željko Pervan..."

<http://www.autosport.hr>, 24. prosinca 2008. "Ferrari *u banani*" (naslov) "Iako Ferrarijevi čelnici tvrde suprotno, čini se da globalna financijska kriza itekako utječe na poslovanje legendarne talijanske marke."

<http://www.dnevnik.hr>, 25. prosinca 2008. "Rasprave o krizi, koje su obilježile kraj 2008. godine, ostat će zapamćene i po izjavi koja se pripisuje upravo njemu, kada je za vrijeme sastanka sa sindikatima rekao da *smo u banani*."

"Možda ljudi nisu na to navikli, ali ja katkad koristim i izraze iz žargona. No, ovdje sam na neki način citirao jednog sindikalca koji me nekoliko dana prije pitao *jesmo li u banani*. Ja sam odgovorio da za sada nismo, ali da bismo mogli biti...' kaže Sanader te na ključno pitanje *jesmo li ili nismo u banani*, odgovara: 'Ne, *nismo u banani!*'"

<http://www.net.hr>, 8. siječnja 2009. "Hrvatska je energetski *u banani!*", tvrdi Goran Maras, saborski zastupnik SDP-a..."

Glas Slavonije, 10. siječnja 2009. "Nakon što je potkraj prošle godine premijer Ivo Sanader poručio da *smo u banani*, odnosno 'da visimo o niti' (misleći na golemi deficit u državnom proračunu koji je vješto izbjegnuto)..."¹³

<http://www.sdsln.hr>, 15. siječnja 2009. "Mediji o plaćama dužnosnika: 'Oni nikad *nisu u banani!*'"

<http://www.rtl.hr>, 17. siječnja 2009. "*Je li i Amerika u banani?*" (naslov) "Internet kladionica nudi kladenje na riječi koje će Obama izgovoriti tijekom inauguracije. Ako Obama spomene bananu, na uloženi jedan euro zarada je tisuću eura. Hrvatska *jest* *u banani*. To je dobilo i službenu potvrdu na nedavnom sastanku premijera Sanadera sa sindikatima. No, *je li i Amerika u banani?*"

<http://www.metro-portal.hr>, 2. veljače 2009. "Proračun *u banani*" (naslov)

<http://www.radio-mreznica.hr>, 6. veljače 2009. "Umjesto obećanog grada ugodnog življenja, HDZ je Karlovac pretvorio u *grad u banani!* Kad se vratimo na

¹³ Zanimljivo da je naslov članka Hrvatska u krizi, recesiji i blokadi.

vlast, neće teško biti bolji od sadašnje vlasti, jer goru je teško i zamisliti, ali čeka nas težak posao da, za početak, napravimo bar grad normalnog života."

Novi list, 7. veljače 2009. "Kebab je u banani" (naslov) "Neprosvijećeni apsolutizam ... Silvija Berlusconi i oko njega okupljene desnice prognao je popularni kebab iz nekih od najpoznatijih europskih ... gastronomskih odredišta."

<http://www.sdp-kazup.org>, 9. veljače 2009. "Nesposobnost gradske vlasti da odgovori izazovima ekonomske krize ili kako smo od obećanog grada ugodnog življenja dobili *grad u banani*, bio je radni naslov današnje konferencije za novinare koju su održali karlovački SDP-ovci."

<http://www.tportal.hr>, 13. veljače 2009. "I Chelsea u banani: Izgubljeni pusti milijuni."

TV-reklama za Karlovačko pivo: "Ovo je krizna godina. Stvarno *smo u banani*."

Dnevnik HRT-a, 28. veljače 2009. "I BiH u banani"

Novi list, 1. ožujka 2009. "Dani karnevala u Vrbovskom. Nakon emitiranja TV Vrbo uslijedilo je spaljivanje pusta koji je ove godine nosio naziv Bananko jer se, kažu maškarani, većina mještana izjasnila da su ove godine u banani."

Dnevnik HRT-a, 3. ožujka 2009. "Oni su u EU, ali *su* ipak u banani" (u kontekstu krize u Mađarskoj).

Novi list, 7. ožujka 2009. "U smislu pojašnjavanja slike odnosno situacije ne pomažu, već odmažu, lokalni političari: 'U banani smo, ili ipak nismo. Ili ipak jesmo...'"

net.hr, 8. ožujka 2009. Anketa u kojoj se na pitanje: "U slučaju slovenskog referenduma Hrvatska..." kao odgovori nude sljedeće opcije:

- ulazi u NATO
- čeka bolje dane
- je ionako u banani
- kome treba NATO.

Glas Istre, 14. ožujka 2009. "Promet nam je u banani" (naslov) "Puljani o gradskom prometu: 'Vozač sam i smetaju me radovi na cestama. Promet je u banani, sve uvijek kopaju kad ne treba.'"

Nacional, 17. ožujka 2009. "Sezona u banani: Još nije prodana ni trećina kapaciteta za turističku špicu."

<http://www.foto-nekretnine.hr>, 19. ožujka 2009. "Tržište nekretnina u banani!" (naslov) "Tržište nekretnina u direktnoj je ovisnosti o kupovnoj moći građana..."

Dnevnik HRT-a, 25. ožujka 2009. U komentaru na smanjivanje plaća i mogućem raskidanju kolektivnog ugovora, profesorica kaže: "... onda ne samo da smo *u banani*, nego još gore!"

Slobodna Dalmacija, 31. ožujka 2009. Aludirajući na BMW kojeg je HDZ kupio premijeru Sanaderu, Mesić je primijetio kako se bolje "voziti u BMW-u nego *u banani*", ali i kako je to pokazatelj gdje se može štedjeti.

Novi list, 4. travnja 2009. "Jesmo li u recesiji kao sav pristojan svijet, ili nismo? Jesmo li *u banani* ili u kakvom drugom tropskom voću? Nismo mi *u banani*. Mi smo ti u genitalijama, da ne kažem što gore!"

Novi list, 4. travnja 2009. "BMW *u banani*" (naslov) "To što tih odgovora nema, pokazuje ne samo da je Hrvatska *u banani*, nego da Hrvatska jest *banana*."

T portal, 22. travnja 2009. Plakatom na plakat: "Šukeru, za razliku od Vlade, Gorica nije *u banani*!"

<http://www.index.hr>, 22. travnja 2009. "Svima *banane*, a samo ministru Milinoviću 'cvjetaju ruže' u reformi zdravstva" (naslov) "Sve je super i sve je za pet, kad si liječnik koji voli ministra Milinovića."

T portal, 23. travnja 2009. "*Nismo* mi *u banani*, mi smo banana-država s ovakvim odnosom prema radu", kazao je komentirajući neke izjave u kojima su javne službe, koje služe kao servis građanima, nazivane 'potrošnjom' (V. Ribić na sastanku sindikata).

Da je frazem postao zanimljiv širem krugu govornika, pokazuje i rasprava koja se od 12. do 15. veljače 2009. vodila na forumu portala <http://www.sisak.info>. Donosimo ovdje veći dio te rasprave koju je vodilo nekoliko registriranih korisnika foruma:

– *Volio bi čuti Vaše mišljenje jesmo li zaista u banani ili su nas već sve ogulili do gole kože. Šta bi ustvari po Vašem mišljenju trebao značiti izraz biti u banani, ako to znači krizu materijalnu i moralnu pa to je nama malim ljudima već odavno, zar ne, a ne samo sada.*

– Znaš da si u banani kad ti burza rokne 80% u godinu dana, kad ti vlada povuče louu iz drugog stupa jer nema za servisiranje dugova, kad ukidaš rad nedjeljom u krizi, kad ti premijer kaže da smo u banani, kad ti ministar turizma tvrdi da ćemo imati odličnu sezonu u godini najveće recesije, kad ti se ministar financija svaki dan sve više deblija a stanjuje se proračun, kad ti ulazak u EU ovisi o Sloveniji, kad vlada osnuje ekonomsko vijeće i onda ne poštuje njegove odluke...

– ... a u banani smo čim su nam banane jeftinije od domaćih jabuka...

– Narod koji spaja "kraj s krajem" već odavno, čuo je izraz "u banani". Izraz su počeli spominjati neki političari, što bi značilo da je netko čuo glas naroda. Mladi predstavnici naroda na izraz u banani, odgovorili su sa "stegnite vi remen bando lopovska." Od tada je "banana", povijest. Sva nabranjanja, tko prije a tko kasnije nešto skužio, – kronologija.

– Materijalna kriza zbog koje su mali ljudi u banani već odavno, još nije dobro oguljena i secirana. Da li treba čekati da kriza sazrije, tj. da banana počne truliti i iz nutra i iz vana pitanje je sad? Ako banana nije dobro sazrila, tj. zelena je, treba pustiti da dobije zlatnu zrelu boju?

– Bolje biti ne u banani, jer ako smo u banani, onda nas se može lažno oguliti ... treba podignuti moral ljudi i pod svaku cijenu spriječiti da narod završi u banani!

– Normalno da smo u banani kad je naš premijer pametniji od ekonomskog vijeća koje je sam osnovao. Ipak je on dr. književnosti, a ovi drugi su uglavnom ekonomski stručnjaci, neki možda i nisu dr. kao on.

Dok veći dio medija nije smatrao pogrešnim ili neprimjerenim što se u tako ozbiljnome diskursu kao što je politika – posebice kad je riječ o tako osjetljivoj temi kao što je teška financijska situacija u zemlji – javlja žargonski izraz, bilo je i kritičnih primjedbi. Tako u svojem tekstu *Jezična banana premijera Sanadera* M. Matković (Večernji list, studeni 2008) smatra kako se na sastanku sa sindikatima premijer "spustio do jezika ulice, žargona, i odveo nas u bananu. Za razliku od izraza *biti u banani*, koji se rabi u slengu i znači osjećati se loše, biti u nezavidnoj situaciji, visjeti o niti (biti blizu mogućnosti da propadne) frazem je koji se upotrebljava i u standardnome izričaju te je zabilježen i u Aničevu *Velikom rječniku hrvatskoga jezika*. Spajajući dva stila, razgovorni jezik i standardni izričaj, premijer je pokazao da se ne umije izraziti najbolje pa nije i najjasnije što je htio reći. K tome, zavrteo nas je i u vrzinu kolu, što narodski znači nešto što je teško razrješivo, metež, zbrku pa nas je paradoksima i raznovrsnim funkcionalnim stilovima doista smutio. Početnica pak o izražavanju nalaže da se poruke iskazuju jasno želi li se doista

ostvariti cilj. ... A hrvatski premijer najnovijom izjavom pokazuje da *smo* neosporno u jezičnoj *banani*.¹⁴

I B. Tolić na portalu javno.hr 25. studenoga 2008. objavljuje tekst pod naslovom *Neukušna banana* u kojemu se kritički osvrće na premijerovu izjavu – *U banani smo*. Kako piše Tolić, "U javnosti je ta standardno neobična izjava nezgodno odjeknula. Građani, koji inače znaju da se svatko može 'okliznuti na koru banane', čudom su se čudili. Pitali su se: Kako to, *u banani*? Tko je *u banani*? Vlada? Država? Narod? Mediji se nisu čudili. Nisu ni zamjerali. Samo je, koliko sam vidio, jedna gospođa od pera nešto natuknula o funkcionalnim stilovima hrvatskoga jezika."¹⁵

Kritički se na uporabu frazema *biti u banani* osvrće i N. Opačić koja u tekstu pod naslovom *Banana (i život naš svagdanji u njoj)*¹⁶ raspravlja o podrijetlu posuđenice banana, sintagmatskim izrazima kao što su *banana-republika* i *banana-država* i nekim drugim izrazima koji kao sastavnicu imaju riječ *banana*. Nadalje govori o banani kao elementu šatrovačkog jezika pa tako frazem *biti u banani* izjednačuje s frazemom *biti u k...u*. Ako se uzme u obzir činjenica da u žargonu *banana* između ostaloga znači i muški spolni organ (Sabljak, 1981, 2001; Anić i Goldstein, 1999; Kuna, 2007: 108), onda nema dvojbe da po značenju ti frazemi jesu sinonimi. Njihova uporabna vrijednost međutim nipošto nije jednaka jer se vulgarni frazem nikako ne bi mogao naći u diskurzivnim situacijama koje smo pokušali prikazati u ovome članku. Da je tome tako, dokazuju i svi navedeni primjeri – teško je zamisliti da bi novinari koji su se poslužili žargonskim frazemom *biti u banani* upotrijebili upravo taj frazem da su ga izravno (i isključivo) asociirali s istoznačnim vulgarizmom. Dakako, frazem *biti u banani* može se interpretirati i kao eufemizam, jer kao što kaže Kuna (2007: 102) "to je kategorija koja dijeli veliku bliskost s drugim pojavnostima, tako da se pojam eufemizma odnosi na velik raspon funkcionalno i socijalno raslojenih idioma: od kolokvijalnoga jezika, žargona, tajnih jezika socijalnih i profesionalnih skupina do općeg jezika. Eufemistično značenje može imati vulgarizam, žargonska riječ, termin pa i akronim". Sve se te pojave, smatra nadalje Kuna (2007: 110) "svakodnevno prožimaju u govornoj komunikaciji te ne postoje jasne granice među tim kategorijama, već samo prijelazi između srodnih, a ne različitih varijacija. Ni naši ispitanici – iz čijih se odgovora može zaključiti da su reagirali spontano i bez ustručavanja napisali što misle¹⁷ – nisu frazem doživjeli na taj način. Samo su dva (muška) ispitanika kao značenje navedenoga frazema navela 'biti u k...u'".

Mediji nedvojbeno imaju važnu ulogu u širenju novih žargonizama, bili oni jednostavne riječi ili frazemi. Koliko učestalost uporabe neologizama u najširem

¹⁴ Premijer je i sam reagirao na neke kritičke komentare i u dvama navratima izjavio kako ponekad rabi kolokvijalne izraze pa i žargonizme.

¹⁵ Očito se misli na navedeni tekst M. Matković.

¹⁶ Vijenac, br. 392, 12. ožujka 2009.

¹⁷ Anketa je bila anonimna.

smislu (dakle bez obzira na registar ili koju drugu osobinu) utječe na njihov prodor u javnu uporabu, jasno je vidljivo iz navedenih primjera.¹⁸

Dakako, kvaliteta novinarskoga izvještavanja ovisi o brojnim čimbenicima od kojih je svakako jedan od najvažnijih stil kojim pišu. Kao što kaže Erjavec (1999: 58) "... uvjerenje je mnogih novinara da njihova izvješća moraju sadržavati poseban stil. Pritom novinari mnogo puta prije jezične kompetentnosti stavljaju stilističku kompetentnost, što rezultira smanjenom jezičnom kakvoćom novinarskoga proizvoda." S druge pak strane "... razumljivost i jezična kvaliteta mogu biti u suprotnosti. Prepreka za razumljivost novinarskoga teksta je, osim odabira riječi, također i prekomjerna uporaba vlastito stvorenih riječi, metafora, popularnoga i senzacionalnoga fonda riječi, koji umjetno potiče pozornost. Riječi poput *grozno, strašno, ludo, neopisivo*, mogu razotkriti jezičnu i opisnu nekompetentnost novinara."

Ne treba međutim svaki odmak u kvaliteti novinarske norme biti percipiran kao posve negativna pojava. Naime, "... uporaba pojedinih frazema u stanovitom kontekstu ponekad može izazvati i veoma duhovit učinak; još češće se to primjećuje pri uporabi parafraza koje se dobrim dijelom i stvaraju upravo zato da bi se njima postigao stanovit stupanj afektivnosti." (Sesar i Muhvić-Dimanovski, 2003: 282-283)

Kao što kaže Ivas (2004: 29), "U najširem kontekstu – ekološkom, općeljudska je moralna obaveza novina i novinara da nastoje osigurati što širu dostupnost informacija relevantnih za funkcioniranje demokratskih društvenih procesa te da izbjegavaju širenje negativnih emocija i da humorom nastoje uspostaviti ugodno (optimalno) ozračje za komuniciranje. Po tom se mjerilu duhovite naslove može smatrati vrednijima od naslova kojima to obilježje nedostaje."

"Na jezičnome planu humor oslobađa od jezičnih zakonitosti pa su to igre riječi, a u jezično-komunikacijskom smislu to je nepoštivanje Griceovih zakona kooperativnoga komuniciranja što predstavlja defunkcionalizaciju jezika", kaže Horga (1996: 71). Nadalje smatra da su "momenti humora katalizatori koji otvaraju kanale za dobru komunikaciju. U pregovaračkim situacijama oni su i važna strategija kojom se djeluje na sugovornika i pridobiva njegova blagonaklonost da prihvati naše argumente." (Horga, 1996: 74-75) Kao jedno od sredstava kojima se realizira humoristička funkcija, Horga navodi otklon u stilskom registru pa se tako primjerice u sniženome registru umjesto *novac* rabi žargonizam *lova* ili umjesto *jesti* žargonizam *klopati*.

Ako se složimo s tvrdnjom da je humor svojevrsan katalizator koji omogućuje bolju komunikaciju, uporabu i širenje žargonskoga frazema, izraz *biti u banani* ne bi se trebao promatrati u negativnom svjetlu. Posebice ne u onim slučajevima gdje se u raznim kontekstima vješto aludira na temeljno značenje "biti u teškoj situaciji", pa tako nalazimo primjere poput *Božić u banani, život u banani, proračun u banani, Pazin (nije) u banani, Pervan u banani, grad u banani, Ferrari u banani, BiH u banani,*

¹⁸ Slično je i kod novih riječi nastalih kao zamjena za posuđenice o čemu više u Muhvić-Dimanovski i Skelin Horvat (2008: 22).

Chelsea u banani, sezona u banani, kebab u banani, promet u banani, sezona u banani, BMW u banani itd.¹⁹

4.2. Mrak sniženje

Premda je žargonizam *mrač* dobro poznat i često u uporabi kod mladih generacija, marketinška kampanja tvrtke Lantea koja je tijekom prosinca 2008. sve svoje trgovine oblijepila upadljivim natpisima na kojima je stajalo "*Mrač sniženje*", nije imala takav odjek u medijima kao što se to dogodilo sa žargonskim frazemom *biti u banani*. S obzirom na činjenicu da je u marketinškom diskursu uporaba žargona posve legitimna i vrlo česta te da se pojedine reklame najčešće ciljano obraćaju određenoj potencijalnoj skupini korisnika, pretpostavljamo da je *mrač sniženje* prije svega bilo namijenjeno mladim generacijama. Bez obzira na to za koju je populaciju reklama bila predviđena, treba se složiti s Bagićem (2006: 43) kad kaže da je "reklamni diskurz postao neizostavni dio naše svakodnevice, on zaražava gotovo sve jezične idiome i diskurzivne matrice koje rabimo ili s kojima se susrećemo (govor medija, politički diskurz, jezike umjetnosti, idiolekte, čak grafičersku praksu." Bagić (2006: 44-45) nadalje na temelju retoričkih obilježja recentnih reklamnih poruka u hrvatskome javnom i medijskom prostoru upozorava na "izmijenjenu stratifikaciju ustaljenih diskurzivnih oblika poput, primjerice, funkcionalnih stilova", da je s obzirom na to, kao što kaže, "zadnjih desetljeća, dobrim dijelom zbog sveprisutne prakse oglašivanja, upitna postala tradicionalna lingvističko-stilistička priča o pet funkcionalnih stilova ... te da je zbog bitno izmijenjene komunikacijske stvarnosti iznova konceptualizirana pa su se na mjestu funkcionalnih stilova pojavili razgovorni i pisani, javni, specijalizirani i multimedijalni diskurz."

Bez obzira na snažan prodor reklamnih poruka u sve slojeve i generacije društva, teško je ipak zamisliti da bi starija populacija mogla dokučiti o čemu zapravo govori spomenuta reklama, bar ne odmah nakon što se pojavila. Usporedno s *mrač sniženjima*, doduše, u drugim su se trgovinama mogli vidjeti natpisi poput *super popust*, *totalno sniženje*, *% popust*, pa napokon i sasvim običan *veliki popust*²⁰. Analogijom bi se dakle moglo zaključiti da je riječ o nekoj pozitivnoj akciji dotičnoga trgovinskoga lanca.

forum.teretana.net, 8. siječnja 2007. "... i ako još to ne pomaže ... preostaje ti fat-burner + carnitin ... ili neke *mrač traperice* ili komad šminke (ja sam za ovo drugo, jer vjerujem ...)"

¹⁹ Do koje je mjere frazem *biti u banani* i nakon više od godinu dana prisutan u medijima pokazuje naslov "Sanader u banani" u Narodnom listu od 8. siječnja 2010. koji nismo željeli izostaviti premda je recenzentski postupak već bio obavljen.

²⁰ Naravno, uz uobičajene natpise kao "rasprodaja", "saldi", "soldes" i sl.

Vjesnik online (Riznica IHJJ-a). "Osim organiziranosti i discipline Nijemaca, zagrebačkog je gradonačelnika opčinila i opuštenija strana Bavaraca na Oktoberfestu. 'Bilo je *mraķ*! Oko 5.000 ljudi na kiši je pjevalo, grlilo se, ljubilo i njihalo. Da se razumijemo, svi su bili pijani, ali druželjubivi i sretni!', rekao je nakon konferencije za novinare gradonačelnik, koji je na Oktoberfestu bio jedini čovjek s – kravatom."

www.klik.hr. "*Mraķ* negativci u Iron Manu 2"

www.reci.hr. "Nokia 6280 – za malo novaca – *mraķ* mobač"

<http://www.forum.hr>. "Imam jednu žensku koja radi *mraķ* kolače ... predobre i nju bi uzela, ali ona nema obrt ... a moj restoran traži certifikat ... ne znam kako je tebi ... ako ti ne treba mogu ti na pp neki detalj!"

www.moda.hr. "... slažem se, Badrićka je fakat *mraķ* ženska, pravi zagrebački komad iz centra."

Trgovci su se ove sezone nešto ranije odlučili na sniženje cijena svoje robe, još u prosincu. Izloge su oblijepili natpisima o "mraķ" i "šokantnim" sniženjima, nude se tri proizvoda po cijeni dva, a već iskušanim reklamnim porukama kojima bombardiraju potrošače, nastoje privući što više znatiželjnika u svoje trgovine.

Mojportal.hr, 12. prosinca 2008. "*Mraķ sniženje*, totalna rasprodaja, posebna božićna ponuda, sniženje 10, 20, 30... posto odzvanja s jedne strane, a s druge stezanje remena, kriza, recesija, otkazi, zamrzavanje plaća ... Trebamo li stvarno biti u panici i stegnuti remen ili ga totalno opustiti i ležerno krenuti u pohod po dućanima i iskoristiti posebne ponude koje nas vrebaju sa svih strana jer u ovo marketinško-predblagdansko vrijeme teško je odoljeti kupovini."

www.mameibebe.biz.hr, 20. prosinca 2008.

"Kad smo kod *traperica*, probala ja te *push up* salisne i stvarno su *mraķ*. Dobro, na barbi svakako izgledaju puno bolje nego na meni :lol..."

www.coolinarika.com/forum/, 27. prosinca 2008. "To mi je *mraķ* na *traperice*. Ima korzeta svagdje, vidjela ja kad sam po ovim *shopping* centrima hodala, sad samo zavisi jel po tvom ukusu..."

Dubrovački vjesnik, 17. siječnja 2009. "Konkretna sniženja zasad drže Max Mara i Diesel po 50 posto kao i Naf Naf koji mami kupce s velikim natpisom *Mraķ sniženje*."

www.novolist.hr, 2. veljače 2009. "Honda Jaz je – mrak!"

"Nakon što je prvi put sjeo za volan dugoočekivane Honde Jazz, Eduard Mrak je od silnog oduševljenja uspio samo izustiti jednu riječ kojom je opisao svoje dojmove – *mrak*."

www.trudnoca.net/forum/, 7. veljače 2009. "Savršene *traperice*. Nemam problema sa trapkama, nosim Diesel, Levis, Lee coperice su mi isto *mrak* ali ..."

www.fotozine.org, 30. ožujka 2009. *mrak traperice*

Novi list, 30. ožujka 2009. "Snježana Širola osvojila *mrak* TV".

"Kao vjerna čitateljica našeg lista, Snježana je osvojila 32-inčni televizor Samsung LCD TV A33..."

www.rabljenavozila.hr, 8. travnja 2009. "Kao što govori ime akcije '*Mrak* cijene za vozila s lagera', ona je ograničena samo na vozila s lagera, pa stoga treba požuriti do prodajnih salona."

www.24sata.hr, 9. travnja 2009. "Do sad nespojivo stvara *mrak* makeup efekte.

Sjaj se, osim na gornjim kopcima, po diktatu vizažista seli i ispod donjih trepavica. Svijetla i metalik sjenila se mješaju i to obrnutim redom."

Za razliku od frazema *biti u banani*, prema našim izvorima žargonizam *mrak* nije se nakon pojave u Lanteinoj kampanji proširio u medijima (ponajprije ovdje mislimo na dnevne novine i tjednike) i tek je nekoliko potvrda njegove uporabe zabilježeno u više-manje sličnim kontekstima, dakle u vezi s velikim rasprodajama. Na raznim internetskim portalima i forumima međutim *mrak* je bio i ostao vrlo česta zamjena za brojne druge standardnojezične pridjeve poput odličan, krasan, lijep, itd. *Mrak* bi se, u tom svojem značenju, mogao usporediti s nekada sveprisutnim *super*²¹, koji je danas dijelom razgovornoga jezika. Dakako, komunikacija putem internetskih foruma definitivno pripada sferi privatne komunikacije u kojoj se uporaba nestandardnih jezičnih oblika smatra sasvim uobičajenom. Dokaz su tome i gore navedeni primjeri. Osim toga, takva vrsta komunikacije na neki način briše granice između pisanoga i govorenoga modusa, jer premda se tekstovi na forumima pišu, oni su zapravo zamjena za razgovor. Radova o odnosu između pisanoga i govorenoga načina komunikacije je mnogo, za potrebe ovoga članka citirat ćemo Tanen (1982: 18) koja kaže "da individualni govornici mogu varirati svoje komunikativne strategije kako bi postigli određene učinke pa stoga smatra da razlike između osobina koje definiraju vrstu diskursa ne odražavaju isključivo činjenicu je li riječ o govorenom ili pisanom načinu, nego mnogo više radi li se o nekom žanru ili registru izraslome iz ciljeva i sadržaja te komunikacije."

²¹ O tome više u Muhvić-Dimanovski, 1992.

Dakle bez obzira na to komunicira li se pismom ili govorom, važno je koji se registar bira. Nadalje, komunikacija putem interneta donijela je i potrebu za kreativnim jezičnim igrama koje su nekad bile asocirane isključivo s usmenom komunikacijom. Jezik koji je u uporabi na internetskim forumima zanimljiv je upravo zato što se radi o obliku komunikacije koja sadrži osobine što istodobno pripadaju i govoru i pismu (usp. Crystal, 2001: 28).

5. RAZUMLJIVOST ŽARGONA

Dok s jedne strane uporaba žargonizama u novinarskim tekstovima može pridonijeti živosti, zanimljivosti i modernosti samoga teksta, s druge strane takve riječi mogu otežati komunikaciju. Naime žargonizmi su često višeznačni i može ih se različito tumačiti ovisno o govorniku i njegovim stavovima, iskustvu, obrazovanju, u nekim slučajevima poznavanju stranih jezika (ako je žargonizam ujedno i posuđenica), te o samom društvenom kontekstu u kojem je riječ upotrijebljena. Tu se, dakako, može govoriti i o generacijskim razlikama vezanima uz uporabu, a onda i razumijevanje, žargonskih izraza²². Jednako kao što i "stupanj razumljivosti kalkova u znatnoj mjeri ovisi o životnoj dobi i s tim u vezi s iskustvom i interesima govornika" (Turk, 2003: 12), i noviji frazemi, posebice oni koji pripadaju žargonu, često će biti poznati ponajprije mladim generacijama govornika. O tome možda najbolje svjedoče autori *Hrvatsko-engleskoga frazeološkoga rječnika* (Pavliša, 2008) kad govore o svojim iskustvima u njegovoj izradi. Ispostavilo se naime da neki od izraza koji su bili sasvim normalni i jasni autorici, nisu bili razumljivi autoru upravo zahvaljujući generacijskoj razlici među njima.²³

Kao što kažu Fink i Menac (2008), "s jedne strane dio frazema prelazi u pasivni fond ili sasvim nestaje, kod nekih frazema dolazi do različitih tipova raslojavanja, uzrokovanog regionalnim, generacijskim, socijalnim i obrazovnim razlikama, koje dovode i do semantičkih promjena; s druge pak strane pojavljuju se novi frazemi – posuđeni u cijelosti ili u elementima iz drugih jezika (najčešće engleskoga) ili nikli u hrvatskom jeziku raznim procesima i na različitim osnovama." Od primjera što ih autorice navode izdvojit ćemo frazem *biti u bedu* (uz njega se javlja i veći broj varijanti) i frazem o kojemu ekstenzivnije pišemo u ovom članku, *biti u banani*:

"Današnji dan je bio jako dosadan, svi *su u banani*." (G)

"Pa vidiš da nam *je proračun u banani*." (G)

"Čuo sam da *je tipkovnica u banani* i da se poruke ne mogu brzo pisati." (G) (Fink i Menac, 2008: 96)

Premda autorice u svojem radu ne ističu navedene nove frazeme kao žargonske tvorbe, oni to jesu. Dakako, složit ćemo se da oni nedvojbeno potpadaju

²² O generacijskim razlikama u razumijevanju žargonizama vidi i Muhvić-Dimanovski, 2005: 54.

²³ Do koje mjere je generacijska razlika značajna za razumijevanje frazema govori i situacija na koju smo slučajno naišli: na Trgu Bana Jelačića nastavnica je skupini osnovnoškolske djece tumačila kako je "neboder na trgu *šaka u oko*", na što je jedno dijete pitalo: "Što znači *šaka u oko*?"

pod kategoriju onih frazema koji pripadaju različitim generacijskim skupinama, u ovom slučaju, mlađoj populaciji govornika.

5.1. Anketa

Činjenica da ne reagiraju svi govornici na isti način kad je riječ o uporabi žargonizama, potakla nas je da napravimo anketu na ograničenom broju ispitanika (njih 49) kako bismo utvrdili do koje su im mjere poznati navedeni izrazi, gdje su ih prvi puta čuli, te jesu li dio njihova aktivnoga vokabulara. Svjesni smo toga da je uzorak malen, ali i taj relativno mali broj ispitanika pružio nam je odgovore koji daju neke naznake o tome na koji način ljudi prihvaćaju nove žargonizme i do koje ih mjere razumiju. Anketa je sadržavala nekoliko općih pitanja koja su se odnosila na osnovne demografske podatke ispitanika, poput roda, dobi, zatim obrazovanja i zanimanja, te poznavanja stranih jezika. Tri pitanja odnosila su se na stavove o novim riječima u hrvatskome jeziku, tj. mogu li navesti nekoliko novih riječi te koriste li ih sami ispitanici i što misle o tim riječima. U anketu su bila uključena i dva pitanja o tome razumiju li ispitanici izraze koje smo analizirali u ovom radu, *biti u banani* i *mrač*.

Od ukupno 49 ispitanika, 26 ih je bilo ženskih, a 23 muška. U dobnoj skupini od 15 do 25 godina bilo je 5 ispitanika, u skupini od 26 do 55 godina 33, od 55 do 70 godina 6 te u skupini ispitanika starijih od 71 godinu 5. Samo 2 osobe imaju osnovno obrazovanje, 17 ih ima srednje, 8 više, a 22 fakultetsko obrazovanje. Kao mjesto rođenja 19 ispitanika navelo je Zagreb, po 2 ispitanika su iz Vinkovaca, Pule i Splita, po 1 iz Dubrovnika, Slavenskog Broda, Osijeka, Čamagajevaca, Vukovara, Goričana, Čakovca, Koprivnice, Rijeke, Siverića i Gudovca, 1 ispitanik rođen je u Njemačkoj, dok ih je 12 rođeno u BiH-u. Većina sudionika u anketi živi u Zagrebu – njih 39, po 1 u Čakovcu, Vinkovcima i Puli, a 7 ih živi u Poreču.

Svi naši ispitanici na pitanje jesu li odmah razumjeli što znači *biti u banani* odgovorili su potvrdno. Na pitanje što to znači međutim dvoje nije odgovorilo, dok su ostali davali uglavnom slične odgovore, počevši od "biti u lošem stanju", "u nekoj bezizlaznoj situaciji", "biti depresivan", "loše raspoložen", "u problemima", "u lošoj situaciji", "u nerješivoj situaciji", "biti u k...u", "biti u govnama", "biti u krizi", "biti psihički u lošem raspoloženju", "u nevolji", "biti loše volje, neraspoložen", "da je sve katastrofa", "biti u poprilično bezizlaznoj situaciji", "biti neraspoložen iz raznoraznih razloga", "nešto nepovoljno – negativno", "biti u lošem materijalnom stanju", "biti u gabuli", "biti u nečemu lošem", "biti pritisnut zbog nečeg uz zid", "kriza ekonomska", "težak izlaz", "loša država", "pretpostavljam nešto negativno". Jasno je vidljivo da su mnogi od ispitanika znali za oba značenja frazema koja, prema Fink-Arsovski i Vrgoč (2008: 47-48) glase 1. "biti 'izrazito' neraspoložen, biti 'jako' loše volje" i 2. "biti u izrazito teškom (lošem, nesređenom) stanju", ali ih je ipak većina navela ovo drugo, vrlo vjerojatno zato što su frazem čuli u kontekstu loše financijske situacije u državi. To objašnjava i činjenicu da jedan ispitanik misli kako frazem znači "kriza ekonomska", a jedan "loša država". Osmero ispitanika čulo je

frazem već ranije, ali su ga zapamtili tek nakon premijerove izjave – jedna ispitanica navela je da je tek nakon te izjave registrirala i pravo značenje frazema, dok ih je dvoje za frazem čulo tek od premijera. Jedna je pak ispitanica odgovorila kako je izraz čula od političara koji misle da su "duhoviti". Devetero sudionika u anketi za *biti u banani* čulo je "prije par mjeseci" pa bi se zapravo i njih moglo ubrojiti u one koji su tek nakon premijerove izjave saznali za navedeni frazem.

Na pitanje o tome rabe li i sami taj frazem, većina ih je odgovorila negativno, začuđujuće, čak i u skupini najmlađih ispitanika. Pretežno su odgovorili da "to nije njihov stil komuniciranja", "da nastoje naći prikladniju riječ". Oni koji ga povremeno koriste, čine to "iz zafrkancije ili kada ne žele reći prostu riječ", "kad žele reći za nekog/nešto da ne valja, da nije u redu, da im se ne sviđa", "kad su loše volje ili nezadovoljni stvarima oko sebe", "samo kad prepričavaju političku situaciju".

Za žargonizam *mrač* čuli su manje-više svi ispitanici, premda oni iz najstarije dobne skupine nisu uopće znali što točno znači (dvoje) ili su tek otprilike shvatili o čemu je riječ: "nešto se jako želi naglasiti", "želi se na neki način skrenuti pozornost na nešto – u tom slučaju na rasprodaju". Ostali su odgovori bili uglavnom slični: "nešto jako dobro", "ekstra dobro", "nešto više nego dobro", "odlično, super", "jako, jako dobro", "velik, najpovoljniji", "dobro, veće vrijednosti", "povoljno", "dobro, pozitivno, odlično, superlativ u pozitivnom smislu", "nevjerojatno, odlično", "nešto izvrsno, odlično, superlativ nečega", "vjerojatno nešto izuzetno dobro". Samo su dva ispitanika navela i negativno značenje žargonizma: "može biti i negativno, npr. on je *mrač* osoba (u lošem smislu)", "nešto dobro, ali često ga koristim i *obrnuto*".

Na pitanje odakle izrazi dolaze, dio ispitanika je odgovorio da ne zna ili da nije o tome razmišljao (njih 26), dok drugi smatraju da oba žargonizma pripadaju "govoru mladih", "zagrebačkom ili hrvatskom slengu", "supkulturnom miljeu", "govoru ulice", "osobama koje imaju maštu i vremena izmišljati šale", "slengu (uličnim izrazima) koji su nastali pod utjecajem američke kinematografije", "šatrovačkim izrazima", "jeziku iz (stranih) filmova", "onima koji pokušavaju šaljivim kombinacijama riječi prikriti realnu sliku".

Većina anketiranih odgovorila je da nikad ne rabi žargonizam *mrač*, jer "ima boljih riječi", "jednostavno nije u mom rječniku", "nemam potrebu", "nemam razloga", "ne koristim, mislim da pripada mlađim naraštajima", "nepotrebno je", "ne leži mi, zagrebačka spika", "zato što nije književno odnosno dolazi iz uličnog jezika", "zato što mi ta riječ ide na živce", "koristim druge izraze", "smeta mi", "nemam tu naviku", "ne sviđa mi se", "postoje hrvatske riječi kojima se mogu bolje izraziti", "nije primjereno mojim godinama", "jer je izraz djetinjast", "jer ne volim izraze kojima točno ne znam etimologiju i značaj", "nisam sklona novim izrazima", "ne uklapa mi se u moje diskusije", "zvuči banalno i neozbiljno".

Oni koji ga koriste, čine to "u šali, u neobveznom govoru", "u svakodnevnom govoru i komunikaciji među prijateljima, svakako ne u poslovnom smislu", "za nešto što me fascinira, što mi je super, ali ne koristim u nekim ozbiljnijim situacijama", "u

svakodnevnim razgovorima s poznanicima, pokušavajući 'pojačati' opisivanje nečega".

5.2. Rječnici žargona

Za analizirane žargonizme potražili smo i potvrdu u specijaliziranim rječnicima. Kao što je poznato, u hrvatskoj leksikografiji postoje samo dva rječnika žargona, oba istog autora, T. Sabljaka. Poslužili smo se i dvama rječnicima žargona ili nekih vrsta žargona u srpskome i bosanskome/bošnjačkome jeziku. Ti su nam rječnici zanimljivi ne samo zbog toga što je riječ o srodnim jezicima, nego i zato što su nastali početkom ovog desetljeća pa je građa koju uključuju nužno skupljana ranije i dijelom obuhvaća razdoblje u kojemu su se navedeni jezici koristili unutar iste države. Zahvaljujući toj činjenici, a i zbog velikog utjecaja elektronskih medija i brzine kojom se pojedine riječi danas mogu širiti, za očekivati je da će se pojedini žargonizmi moći potvrditi u svim trima jezicima.

Frazem *biti u banani* potvrđen je samo u Sabljakovu rječniku iz 2001, gdje se tumači kao "biti u nezavidnoj situaciji; osjećati se loše."

Izraz *mraķ* u značenju nečeg pozitivnog i dobrog potvrđen je u sljedećim rječnicima: Sabljak (2001: 132), "Odlično! Sjajno! Izvanredno!"; Saračević (2003: 161), "Odlično, izvanredno, divno, sjajno; lijepo" te Imami (2003: 227), "1. fantastično, lepo."²⁴

6. ZAKLJUČAK

Na temelju primjera ekscerpiranih iz tiska i s internetskih stranica (ponajprije raznih glasila, a onda i foruma), očito je da se uporaba dvaju analiziranih žargonizama širila različito: dok je žargonskome frazemu *biti u banani* (koji ranije nije u velikoj mjeri bio prisutan u medijima, posebice ne u tisku) značajno porasla učestalost uporabe i to u relativno ozbiljnim kontekstima, žargonizam *mraķ* mogli smo potvrditi pretežno u kontekstima vezanima uz razne – uvjetno rečeno – *lakše* teme poput mode, pop-glazbe, tipova automobila i sl., dakle ne bitno različito od uporaba koje su zabilježene ranije. Frazem *biti u banani* upotrebljavao se i prije, ali su starije potvrde te uporabe pretežno vezane uz internetske forume, dakle unutar okvira privatne komunikacije. Kronološki nam slijed primjera međutim jasno pokazuje da je frekvencija uporabe toga žargonskoga frazema znatno porasla nakon što ga je u studenome 2008. upotrijebio premijer. Ta činjenica ide u prilog tezi koju smo ranije naveli, a to je da je u javnome diskursu važno koji društveni status ima pošiljatelj poruke. Jednako tako se na temelju izvora iz kojih su ekscerpirani primjeri može zaključiti kako mediji neosporno imaju velik utjecaj na širenje žargonskih tvorbi koje onda s vremenom postaju dio jednog višeg registra. Žargonizam *mraķ* je,

²⁴ Imami daje i suprotno značenje izraza *mraķ*, tj. da je nešto očajno, mada, navodeći primjere upotrebe, nabraja više primjera s pozitivnim značenjem, a samo jedan s negativnim.

za razliku, i dalje ostao pretežno u sferi privatne komunikacije unutar internetskih foruma i blogova, dok se u tisku gotovo i ne nalazi. Čak ni u publikacijama tipa Glorie In (subotnjega priloga Jutarnjeg lista) koje na svojim stranicama donose napise vezane uz tematiku u kojoj bi se uporaba navedenoga žargonizma mogla očekivati, potvrde nisu zabilježene. Bez obzira na moguće neprihvatanje i kritički stav prema uporabi žargona u nekim kontekstima, takva se uporaba može promatrati i kao određen kreativan i humorističan otklon od koji puta monotonoga novinarskoga izvještavanja.

REFERENCIJE

- Anić, V., Goldstein, I. (2000). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Novi liber.
- Badurina, L. (2004). Slojevi javnog diskursa. *Obdobja* 22, *Međunarodni simpozij Obdobja, Ljubljana 27-28. nov. 2003*, (ur. E. Kržišnik), 1-14.
- Badurina, L. *Jezično raslojavanje i tipovi diskursa*, <http://www.hrvatskiplus.org/> [pristupljeno 30. ožujka 2009].
- Bagić, K. (2006). Figurativnost reklamnoga diskurza. *Jezič i mediji. Jedan jezik: više svjetova* (ur. J. Granić), HDPL, Zagreb-Split, 43-52.
- Biber, D., Finegan, E. (1994). (Ur.) *Sociolinguistic perspective on register*. Oxford-New York: Oxford University Press.
- Broz, V. (2002/03). A linguistic analysis of the Croatian verb "brijati". *SRAZ XLVII-XLVIII*, Zagreb, 51-69.
- Brozović-Rončević, D., Gluhak, A., Muhvić-Dimanovski, V., Sočanac, B., Sočanac, L. (1996). *Rječnik novih riječi – Mali vodič kroz nove riječi i pojmove u hrvatskim glasilima*. Zagreb: Minerva.
- Crystal, D. (2001). *Language and the internet*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Državni zavod za statistiku. <http://www.e-hrvatska.hr/> [pristupljeno 20. siječnja 2009].
- Erjavec, K. (1999). Novinarska kvaliteta. *Medijska istraživanja* 5, 1, 47-60.
- Fink, Ž., Menac, A. (2008). Hrvatska frazeologija – staro i novo. *Komparacija systemów i funkcjonowania współczesnych języków słowiańskich, Frazeologia*, (red. nauk. W. Mokienko i H. Walter), Universität Greifswald – Institut für Slawistik, Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej, Opole, 88-100.
- Fink Arsovski, Ž., Vrgoč, D. (2008). *Hrvatsko-engleski frazeološki rječnik*. Zagreb: Naklada Ljevak.
- Frančić, A., Hudeček, L., Mihaljević, M. (2005). *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Horga, D. (1996). Humor u javnim elektroničkim medijima. *Jezič i komunikacija* (ur. M. Andrijašević i L. Zergollern-Miletić), HDPL, Zagreb, 70-77.

- Hudeček, L.** (2006). Hrvatski jezik i jezik književnosti. *Raslojavanje jezika i književnosti* (ur. K. Bagić), Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole, 2005. Zagreb: FF press, 57-79.
- Imami, P.** (2003). *Beogradski frajerski rečnik*. Beograd: NNK International.
- Ivas, I.** (2004). Tropi u novinskim naslovima. *Medijska istraživanja*, god. 10, br. 2, 9-34.
- Kuna, B.** (2007). Identifikacija eufemizama i njihova tvorba u hrvatskom jeziku. *Fluminensia* 19, 1, 95-113.
- Lučić, R.** (2005). Kako briju brijači. Jezik u društvenoj interakciji (ur. D. Stolac, N. Ivanetić i B. Pritchard), *Zbornik HDPL-a*, Zagreb-Rijeka, 285-291.
- Mihaljević, M., Kovačević, B.** (2006). Frazemi kroz funkcionalne stilove. *Jezik*, god. 53, br. 1, Zagreb, 1-14.
- Mladenov, M.** (1980). *Novinarska stilistika*. Beograd: Naučna knjiga.
- Muhvić-Dimanovski, V.** (1992). *Super-* kao element hibridnih složenica. *Radovi Zavoda za slavensku filologiju* 27, 161-167.
- Muhvić-Dimanovski, V.** (2005). *Neologizmi – problemi teorije i primjene*. Zagreb: FF-press.
- Muhvić-Dimanovski, V., Skelin Horvat, A.** (2008). Contests and nominations for new words – why are they interesting and what do they show. *Suvremena lingvistika* 65, 1-26.
- Opačić, N.** (2009). Banana (i život naš svagdašnji u njoj). *Vijenac* 392, 12. ožujka. 2009.
- Pavliša, M.** (2008). Nije bed, do jaja ušlo u rječnik. <http://www.tportal.hr/kultura/> [pristupljeno 25. svibnja 2008].
- Pavlovski, B.** (2000). Sleng kao jezična strategija. *Dometi* 10, 75-85.
- Perasović, B.** (2001). *Urbana plemena: sociologija subkultura u Hrvatskoj*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Péter, M.** (2006). Variable and invariable aspects of slang. *Revue d'Études Françaises* 11, 167-173.
- Sabljak, T.** (1981). *Rječnik šatrovačkog govora*. Zagreb: Globus.
- Sabljak, T.** (2001). *Rječnik hrvatskoga žargona*. Zagreb: VBZ.
- Saračević, N.** (2003). *Rječnik sarajevskog žargona*. Zenica: Vrijeme.
- Sesar, D., Muhvić-Dimanovski, V.** (2003). Frazem, fraza i parafraza u suvremenom medijskome diskursu. *Zbornik Zagrebačke slavističke škole* (ur. S. Botica), Zagreb: FF press, 279-289.
- Silić, J.** (2006). *Funkcionalni stilova hrvatskoga jezika*. Zagreb: Disput.
- Silić, J., Pranjković, I.** (2005). *Gramatika hrvatskoga jezika: za gimnazije i visoka učilišta*. Zagreb: Školska knjiga.
- Stenström, A.-B.** From slang to slanguage: A description based on teenage talk. <http://nevarchivum.klte.hu/> [pristupljeno 24. svibnja 2008].
- Škiljan, D.** (1998). *Javni jezik*. Beograd: XX vek.

- Tanen, D.** (1982). Oral and literate strategies in spoken and written narratives. *Language* 58, 1-21.
- Turk, M.** (2003). Razumljivost i stilske značajke kalkova. *Fluminensia*, god. 5, br. 1, 9-24.
- Žanić, I.** (2004). Nove stvarnosti i njihovi nazivi. Kako i zašto nastaju riječi i tko je za to "kriv". *Politička misao* XVI, 1, 74-91.

THE STATE IS UP THE CREEK AND WICKED SALES – USAGE OF SLANG IN COLLOQUIAL SPEECH

Abstract

The article deals with the use of slang – both simple lexical items and idioms – in the Croatian colloquial speech. On the basis of two examples of such slang formations the article aims at showing how their use can be related to certain functional styles, to what extent they have entered a wider scope of usage and what are the causes of it. It is further argued that public and private communication each in their own way dictate the use of a chosen language register. To what degree the media are participating in spreading (new) slang words is being demonstrated through illustrations from daily papers, various Internet forums and TV-contributions.

Key words: jargonisms, conversational language, Croatian