

*Anita Skelin Horvat i Vesna Muhvić-Dimanovski*

**„DANAS JESMO, SUTRA NISMO” –  
PRILOG PROBLEMATIZIRANJU HAPAKSA U  
HRVATSKOME JEZIKU**

*dr. sc. Anita Skelin Horvat – dr. sc. Vesna Muhvić-Dimanovski, Filozofski fakultet, Zagreb,  
izvorni znanstveni članak*

UDK 811.163.42'373.43

*Hapaksi legomena (okazionalizmi, prigodnice) vrlo su zanimljiv skup neologizama, jer se radi o leksičkim elementima koji se obično javljaju samo jednom u nekom zadanom korpusu. To su riječi koje najčešće nalazimo u literarnim djelima, ali isto tako mogu nastati iz potrebe za imenovanjem kakva predmeta ili pojave u nekom danom trenutku i u određenom kontekstu. One obično nisu dijelom rječnika nekog jezika i to je važan element za definiranje hapaksa. S druge strane, teško je odlučiti gdje postaviti granice i hoćemo li kao hapaks definirati i one riječi koje su se jednom pojavile u medijskim tekstovima a koje, zbog utjecaja što ih mediji mogu izvršiti, imaju mogućnost postati dijelom rječnika neke zajednice. U ovom se radu analizira korpus sastavljen od hapaksa sakupljenih u novinskim i medijskim (ponajprije internetskim) tekstovima na hrvatskome jeziku. Analizom značenja i tvorbi kao i konteksta u kojemu su se te riječi pojavile pokušava se problematizirati i sam koncept hapaksa.*

**Ključne riječi:** *hapaks, neologizam, hrvatski jezik, novinski diskurs*

### **1. Problem definiranja hapaksa**

Osnovna je definicija hapaksa da je to riječ ili oblik koji se javlja samo jednom u čitavome jezičnom sustavu ili u nekom tekstu. Mnogi hapaksom smatraju i one riječi koje se javljaju samo jednom u nekom korpusu, ili kod nekoga autora, u jednoj epohi ili pak u određenom žanru i sl. Sam naziv hapaks legomenon zapravo znači „izgovoreno (rečeno) jedanput”, te se njime označava „riječ, oblik, upotreba za koje imamo samo jedan primjer kod pisaca (...) ili u pojedinoga pisca.” (Simeon 1969: 460). U hrvatskome se jeziku osim naziva hapaks upotrebljavaju i nazivi okazionalizam i prigodnica (što je, u tom značenju, neologizam!). Simeon navodi i *prigodnu riječ* za koju kaže da je to riječ „skovana za posebnu primjenu” (sv. 2: 173).

Okazionalizam je, dakle, leksem što ga je stvorio *jedan* govornik u *jednom* određenom trenutku jezične komunikacije, a razlozi za njegovo stvaranje su različiti: ponekad se radi o popunjavanju leksičke praznine, a ponekad je riječ o stilističkim efektima.

(usp. Mel'čuk 1993) Hapaks može predstavljati „čudnovatu ad-hoc kovanicu maštovitoga govornika” i to najčešće u literarnim djelima, no to također mogu biti i riječi nastale iz potrebe za imenovanjem kakva pojma u nekom danom trenutku i određenom kontekstu. (Munat 2007)

Prema Mouninu (1974: 161) hapaks može biti leksem, gramatički oblik ili pak „konstrukcija”. Möbius (2003) ističe da je hapaks morfem koji se javlja samo u jednom leksemu u nekom jeziku, te da ih je bolje promatrati u relativnom smislu, tj. kao morfe-me koji se javljaju jednom u nekom tekstu ili korpusu, a ne u općem rječniku nekoga jezika. Slično tome, neki razlikuju potpuni od djelomičnoga hapaksa; prvi bi bio riječ koja se javlja jednom u čitavome korpusu, a drugi riječ koja se javlja jednom u nekom tekstu (v. Álvarez et al. 2000).

Sama definicija hapaksa može se proširiti na sve one riječi koje su potvrđene dva puta ili se pak javljaju iznimno rijetko, pa se mogu susresti i nazivi hapaks dislegomena, trislegomena i tetrakis legomena.

## 2. Hapaks i neologizam

Posebnost je hapaksa nedvojbeno to što se javlja prigodno ili okazionalno, „kao 'lični' izraz u (figurativnoj) signifikaciji koja je uzrokovana prilikom i ne ponavlja se” (Zgusta 1991: 56). Stoga se obično zna tko je autor te riječi. Bez obzira na to je li ga stvorio renomirani pisac<sup>1</sup>, prevoditelj ili tek „obični” govornik nekoga jezika, okazionalizam se može u danome trenutku razviti u neologizam. Svaki je okazionalizam, naime, potencijalni neologizam ako je u skladu sa zakonitostima jezične tvorbe te ako je tvorbeni obrazac kojim se autor poslužio u tome trenutku aktivan odnosno produktivan (Muhvić-Dimanovski 2005).

Premda je hapaks ujedno i nova riječ (za one koji je prvi put susreću), nije nužno i neologizam, no, ima mogućnost postati neologizmom. Neki autori ističu da su upravo hapaksi primarni „kandidati” za neologizam (Baayen i Renouf 1996). Okazionalizam, dakle, može postati neologizmom, ali ne mora, to prije svega ovisi o tome hoće li u jezičnoj zajednici biti prihvaćen ili odbačen (usp. Mel'čuk 1993).

Hohenhaus (2007: 17–18) razlikuje neologizme od prigodnica i smatra kako se prvi upotrebljavaju „kao naziv za riječi koje su dijakronijski gledano 'mlade', ali su ipak već ušle u jezik kao manje više institucionalizirane rječničke jedinice. Kao takve one više nisu samo rezultat produktivnih ili kreativnih procesa, nego su već uvrštene u leksikon. Prigodnice su pak naziv za one riječi koje su u stvari nove – u smislu novih, aktivno stvorenih u tijeku govornoga čina...”

Hapaks je definiran u odnosu na određeni korpus, i može tako ponekad biti i kakva rijetka riječ nekoga jezika (koja je u određenom kontekstu upotrijebljena umjesto novotvorenice) ili pak kakva tvorenica koju je skovao neki govornik poput onih koje nalazimo u poeziji ili u jeziku reklame. (usp. Plag 2006)

<sup>1</sup> Upravo se najčešće i analiziraju i navode hapaksi zabilježeni u djelima renomiranih pisaca, no takvi hapaksi u ovoj analizi nisu uzimani u obzir.

Neologizam se može odnositi „na bilo koju novu leksičku jedinicu čija se novina još osjeća” te „postoji širok spektar mogućnosti između hapaksa, čiste prigodničnosti i pune stabilizacije neke leksičke jedinice u jezičkom sistemu. Svaki izraz koji se može svrstati u taj niz, sa izuzetkom ekstremne vrijednosti (pune stabilizacije), može se zvati neologizam” (Zgusta 1991:172).

Obično se neologizme dijeli u dva osnovna tipa: denominativne i stilističke. Prvome tipu pripada većina neologizma koji se javljaju u nekoj jezičnoj zajednici i osnovno im je obilježje da ne polaze od estetskih načela već iz potrebe da se u komunikaciji izrazi novo iskustvo. S druge strane, stilističke neologizme čine ponajprije nove tvorbe pojedinih pisaca. Obično se takve jednokratne upotrebe novih riječi označuju kao hapaks. Iako veoma mali broj takvih novih riječi ulazi u opći jezik ipak postoji određeni potencijal koji se ne smije u potpunosti zanemariti što potvrđuje npr. riječ *robot* koju je skovao Karel Čapek 1920. ili pak riječ *newspeak* (novogor) iz romana *1984*. Georga Orwella. (Muhvić-Dimanovski 2005)

Crystal opisuje neologizme kao „*nonce*” words s obzirom na to da od velikoga broja koji nastaje, prilagođava se i mijenja, malo njih preživi. *Nonce word* je, prema Crystalu (1997) „lingvistički oblik koji govornik svjesno izmišlja ili slučajno upotrijebi u nekoj prilici (...) Takve prigodno stvorene riječi ponekad prihvaća i zajednica pa one u tom slučaju prestaju biti prigodnice (u skladu s definicijom) te postaju neologizmi.” Crystal tu samo učvršćuje raniju tvrdnju Quirka i sur. (1985) koji kažu da „velika većina takvih novih oblika ostaje na razini neinstitucionaliziranih pokušaja leksikalizacije.”

Prigodnice svakako predstavljaju problem leksikografima jer bi, kao potencijalni neologizmi, trebale biti kandidati za uvrštavanje u rječnik(e). No, sve dok nisu šire rasprostranjene, to u načelu ne dolazi u obzir. Da bi neka riječ mogla dobiti status neologizma, mora doseći određenu učestalost i to u širem spektru tekstnih vrsta; ako u tome ne uspije, smatra se okazionalizmom pa stoga i ne pripada jezičnom sustavu. (Teubert 1998)

Dok naziv ‘leksikalizacija’ rabi većina lingvista koji se bave tvorbom riječi, naziv ‘institucionalizacija’ rabi se mnogo rjeđe iako je zadnjih 25–30 godina dosegao stanovitu frekvenciju. Potonji se naziv zapravo odnosi na onaj stadij u životu neke riječi (ili oblika) koji je prijelazna točka između statusa što ga predstavlja bivši okazionalizam i statusa općeprihvaćene rječničke jedinice (Štekauer i Lieber 2005). Takva „neinstitucionaliziranost” hapaksa vidi se npr. u tome što se u Hrvatskome nacionalnome korpusu neologizme ne obilježava kao zasebnu kategoriju riječi i stoga ne možemo niti znati koliko ih je zabilježeno.

Da bi se bolje objasnilo odnos između hapaksa i neologizma u obzir treba uzeti i razliku između produktivnosti i kreativnosti. Naime, produktivnost se u morfologiji smatra pojavom koja omogućava govornicima nesvjesno stvaranje neograničenoga broja novih tvorbi rabeći pri tom morfološki postupak koji stoji iza odnosa značenja pojedinih oblika nekih poznatih riječi. Produktivnost je karakteristika morfološkoga procesa koji omogućuje nove kovanice, ali ne označava svako novo oblikovanje nužno i produktivnost. (Trips 2009) S druge strane, kreativnost se promatra kao proces tvorbe riječi koji stvara riječi nenamjerno i nije podložan pravilima. Kreativnost pokazuje nedostatak

predviđanja koje je prisutno kod produktivnosti. Tako se, primjerice, može predvidjeti stvaranje nekog oblika, ali precizne semantičke odnose među elementima koje taj oblik uključuje, neće biti moguće predvidjeti. (v. Trips 2009)

### 3. Neka obilježja i funkcije hapaksa

Hohenhaus (2007: 18) smatra kako je „da bi se izbjegao čest nesporazum, potrebno naglasiti da se, kada govorimo o prigodnicama, ne radi nužno o nekim ‘čudnim, neobičnim’ ili stilski obilježenim riječima. Jednostavno, treba tim nazivom obuhvatiti sve istinski nove, kreativne, planirane tvorbe”.

Sami hapaksi mogu biti različitoga porijekla: ponekad nastaju po uzoru na dijalekatske riječi, ponekad se radi o starim riječima, tzv. zastarjelicama ili arhaizmima koji se ponovno – nakon dužega razdoblja – po prvi put upotrijebe. Nadalje su to razne novotvorenice, ali relativno često i pogrešno razumljene i napisane riječi. Ove potonje mogu biti problematične u korpusnoj analizi jer ih sustav prepoznaje kao riječ čija je pojavnost jedan pa je automatski svrstava u hapaks.

Dakle, najočitije je obilježje hapaksa njegova ne-učestalost ili vrlo niska učestalost tj. pojavnost. Stoga se hapakse obično promatra kao dobar pokazatelj bogatstva rječnika nekoga jezika i ističe se da proporcija hapaksa odražava količinu različitih riječi upotrijebljenih u nekom tekstu. S druge strane, broj hapaksa povezan je i sa samom gramatičkom strukturom jezika, pa je sasvim očekivano da sintetički jezici imaju veći broj hapaksa. Lardilleux i Lepage (2007), međutim, ističu da u prosjeku 95% riječi ima frekvenciju jedan u rečenicama u kojima se pojavljuju i stoga razlikuju rečenične hapakse od korpusnih, tj. razlikuju riječi koje se samo jednom javljaju u nekoj rečenici od onih koje se samo jednom pojavljuju u čitavome korpusu.

Osim što ih se promatra kao pokazatelje bogatstva rječnika nekoga jezika, hapakse se istodobno smatra pokazateljima jezične produktivnosti. Baayen i Renouf (1996) pokazali su da broj hapaksa korelira s brojem neologizama, tako da upravo broj hapaksa može biti uzet kao mjera produktivnosti, tj. broj hapaksa zabilježenih u nekom korpusu indikatorom je produktivnosti određene morfološke kategorije. Uobičajena formula kojom se može izračunati „produktivnost u užem smislu” jest da se ustanovi kvocijent dobiven dijeljenjem broja hapaksa nastalih pomoću određenoga afiksa s ukupnim brojem riječi s tim afiksom. No, problem je u takvome mjerenju produktivnosti u tome što se mora uzeti u obzir veličinu korpusa. Naime, sve dok je istraživani korpus velik, proporcija neologizama među hapaksima bit će velika, dok će, naravno, u malim korpusima proporcija neologizama među hapaksima biti mala i vjerojatno će u većini slučajeva oni biti rijetke riječi u jeziku, a ne novotvorenice. (v. Trips 2009)

Nasuprot tome, neki smatraju da po svojoj definiciji hapaks ne pridonosi razvoju jezika, jer inače ne bi bio upotrijebljen „samo jednom”; da se neki takav izraz činio korisnim jezičnoj zajednici – jer je bio izražajan ili duhovit ili je ispunio prazninu u jeziku – govornici bi ga već prihvatili i bio bi zabilježen i u drugim tekstovima.<sup>2</sup>

<sup>2</sup> Više o tome u *Hapax legomena in Seward's Writing* u okviru projekta *Examining the OED* koji vodi C. Brewer.

Kao što se može vidjeti iz raznih definicija hapaks je i oblik koji se može naći samo kod jednoga autora i stoga se često upravo na temelju hapaksa određuje autorstvo teksta čiji pisac nije poznat. (v. Vončina 1994; Krasić 2010) Neki autori pak ističu da je broj hapaksa u nekome tekstu ujedno pokazatelj originalnosti toga teksta, ali i njegova autora (v. Álvarez et al. 2000).

Iz svih tih razmatranja može se zaključiti da su hapaksi vrlo važni u lingvistici jer odnos između broja hapaksa i veličine rječnika nekoga jezika može biti pokazateljem rasta rječnika, zatim bogatstva rječnika nekoga jezika, može se koristiti kao sredstvo identifikacije autora teksta, ali i kao pokazatelj analitičnosti jezika ili pak jezične tipologije (Fengxiang 2010).

#### 4. Novinski diskurs i jezik reklame

Kako je naš korpus hapaksa izgrađen na temelju novinskoga diskursa svakako je potrebno reći nešto o publicističkome ili novinskome stilu kao i specifičnostima jezika reklame. Upravo je u novinskome diskursu – posebice reklamnome – učestala tvorba hapaksa. To je razumljivo ako se uzme u obzir da je funkcija ili cilj reklamnoga teksta „poetizirati robu” (Hayakawa 1965: 263) pa se stoga pribjegava upotrebi igre riječima i tzv. verbalnoj magiji kako bi se dalo poetsku ili imaginativnu, simboličku pa i idealnu dimenziju onome što se reklamira. Oglašavanje se, naime, može promatrati kao manipulacija simbolima što se najbolje postiže upravo manipulacijom i igrom riječima (Hayakawa 1965). I tvorbu hapaksa može se promatrati kao specifičnu igru riječima.

Silić (2006) ističe da je zbog karakteristične raznovrsnosti novinarsko-publicističkoga stila sasvim uobičajena upotreba dijalektalizama, kolokvijalizama, neologizama, elemenata slenga, hapaksa i dr. Zahvaljujući raznovrsnosti publicistički je stil i „priznat kao vrelo jezične kreativnosti i inovativnosti” (Hudeček 2006: 62). U određenim oblicima i žanrovima novinarskoga stila mogu se naći riječi i izrazi nastali „ad hoc”, u trenutku stvaranja teksta, a proizašli su iz potrebe autora da se na specifičan način izrazi, ili da postigne određeni efekt svojim tekstom. Kao što smo istaknuli, upravo je cilj reklamnoga diskursa privući pažnju što se može vrlo dobro postići upotrebom neke nove, nepoznate riječi, čije se značenje ipak relativno lako može „iščitati” iz konteksta. Zahvaljujući tim osobinama, upravo su novinski i reklamni tekstovi poslužili kao dobar izvor primjera za ovu analizu.

#### 5. Korpus i analiza

Hapakse je gotovo nemoguće analizirati i proučavati ih ako na njih gledamo u najužem smislu toga pojma. Već i sama analiza u kojoj konkretne primjere spominjemo, zapravo je na neki način uzaludna; čim te primjere navodimo više puta oni prestaju biti hapaksima pa na neki način poništavamo njihovo temeljno svojstvo.

Dio smo hapaksa sakupili iz korpusa neologizama rađenog za projekt *Neologizmi – problemi teorije i primjene*, a dio, posebno za ovaj rad, iz novina i s internetskih portala. Sakupljene smo hapakse analizirali s obzirom na to kojoj vrsti riječi pripadaju i s obzirom na morfološku tvorbu. Hapaksi u našem korpusu većinom su imenice i imenske riječi, dok je manji broj glagola i glagolskih riječi. U tvorbi hapaksa upotrebljavaju se

uobičajeni tvorbeni obrasci; najučestaliji su upotreba afkasa te imeničkih i pridjevskih dijelova složenica. Kao što neologizmi reproduciraju postojeće tvorbene obrasce isto je i kod tvorbe hapaksa. (v. Muhvić-Dimanovski 2005)

Neki uobičajeni sufixi koje se često koristi u tvorbi novih riječi, potvrđeni su i pri tvorbi mogućih<sup>3</sup> hapaksa: *-ica*, npr. *bartenderica*, *frontmenica*, *kruhica*, *krušarica*, *palačinkarnica*, *pitarnica*, *napetica*, *robotica*, *upadnica*, *uskočnica*, zatim *-izam*, npr. *interijerizam* i *zgrabilizam*. Nekoliko je hapaksa tvoreno sufixima *-ač*, *-aj*, *-ak*, *-ar(er)*, *-arij*, npr. *aromarij*, *darkeraj*, *kućarija*, *podrubač*, *pomlađivač*, *upotrebljavač*.

Zabilježeno je i nekoliko riječi nastalih upotrebom prefiksoida *eco-*, *euro-*, *mega-* i *multi-*, npr. *ecomarathon*, *europuding*, *megaknjiga*, *megalog*, *megapikselan*.

Kao primjer hapaksa nastalog semantičkom tvorbom tj. dodavanjem novoga sadržaja ili značenja nekoj riječi možemo navesti hapaks *kriška* koji je ujedno i prevedenica (od engl. *slice*) (JL 27. 3. 2007.) definiran kao „Izraz za pojedine „presjeke”, djelomične izolirane segmente rata u Iraku.”

Zanimljiv je hapaks nastao metonimijom – *modrićmanija*, što bi potencijalno mogao biti znatno češći tvorbeni obrazac jer se uz *-manija* lako dodaju vlastita imena. Kao primjeri hapaksa nastalih od vlastitih imena zabilježeni su sljedeći: *mandžastično*, *čudo(gorec)*, *rasprodinamo*, *spunkastično* (od imena kluba).

Iako je tvorba riječi pomoću kontrakcije, odnosno sažimanja dijelova dviju riječi u jednu, novu (engl. *blends*, za koje Bugarski (2003) predlaže naziv *slivenice*) uobičajenija u engleskome jeziku nego u hrvatskome, ipak smo zabilježili nekoliko primjera koji su djelomice i posuđenice: *inopacijent*, *drabmagedon*, *kidults*, *mediatainment*, *orbicikl*, *sprdafon*. Neki od tih primjera su anglizmi, *kidults* i *mediatainment*, ali ih ima i rađenih po modelima drugih jezika, npr. *kalendariziranje* – (JL 20. 11. 2003.) „Stvorena je u Italiji spajanjem riječi ‘kalendar’ i ‘-izirati’... Znači odrediti datum, definirati rok.”

Za hapaks *orbicikl* imamo potvrdu da je riječ nastala u hrvatskome jeziku (*orbicikl* – kombinacija bicikla i orbitreka (izum P. Matijanića iz Valpova, JL 25. 10. 12.), kao i za riječ *sprdafon* (JL 30. 1. 04. *Sprdafon* – telefonska linija putem koje se nazvane osobe dovode u neugodnu situaciju), dok za primjer *inopacijent* možemo pretpostaviti da je također riječ nastala u hrvatskome jeziku, tj. da nije posuđenica niti prevedenica (VL 11. 2. 4. – Zašto se Hrvatska ne bi počela natjecati u privlačenju *inopacijenata* s azijskim zemljama? Imamo slične cijene, ali Azijci već privlače stotine tisuća *zdravstvenih turista*.). Svakako je zanimljiv i „dijalektalni” hapaks *pričigin* (nastao prema *picigin*, a naziv je za splitski festival pričanja priča).

Neki su hapaksi zapravo složenice i višočlani oblici, npr. *flasterchef*, *metrovelečasni*, *mijau-lodija*, *novotendencijaš*, *kristaloterapija* (potonja dva primjera tvorena spojnikom *-o-*), *Saborgate* (zanimljiv pseudoanglizam tvoren od riječi *Sabor* i sastavnice *-gate* koja je u jednom periodu bila vrlo plodna u tvorbi složenica u engleskome, ali i u hrvatskome jeziku v. Muhvić-Dimanovski 2005), *clay-animacija*, *Armageddon Burger*, *camp primadona*, *jedan gumb-jedna funkcija*, *kvartovski frajer*, *meta prilika* (koja je ujedno i prevedenica), *džepno računalo*, *ponton-kafić*, *rat look*, *utješna hrana* (prema engl. *comfort food*).

<sup>3</sup> Navedene primjere, osim *robotica* i *upadnica*, moglo bi se prije promatrati kao moguće hapakse jer se od svakoga muškoga oblika imenica može napraviti ženski i takve se riječi obično vrlo brzo prošire u upotrebi.

Zabilježen je niz hapaksa koji su zapravo strane riječi, i to ponajprije anglizmi, npr. *embedded, flagship, mules, subchair, te karensasui* (iz japanskoga).

Primjere *bankariti, booksati, dinersirati, wellnesirati, onobeliti, studenizirati se, onetastičan* i *popičan* izdvojili smo jer se uglavnom radi o riječima koje su nastale za potrebe reklamnoga diskursa i zbog toga što se radi o glagolima i pridjevima koji su općenito znatno rjeđe vrste riječi u korpusu hapaksa i neologizama u odnosu na imenice.

*Bankariti* (A s kim Vi bankarite? – Erste banka) je zanimljiv primjer jer je zabilježen i u naslovu prezentacije D. Odaka pod naslovom „A s kim ćemo mi ‘bankariti’? Utjecaj demografije na financijsko tržište”. Moglo bi se, dakle, postaviti pitanje je li onda glagol *bankariti* i dalje prigodnica ili nije. *Dinersiraj* i *wellnesiraj* zabilježeni su u reklami za Diners, a glagol *studeniziraj se* u reklami za vodu i zanimljiv je jer je izveden (kao i glagol *dinesiraj*) od naziva.

Za riječ *onetastičan* se zna tko je njezin autor i u kojemu je kontekstu nastala, a svakako su zanimljive i reakcije koje je ona izazvala. Na [www.books.hr](http://www.books.hr) zabilježeno je sljedeće: „Ugledni hrvatski jezikoslovac Tomislav Ladan još je jednom dokazao da nisu svi jezikoslovci dosadni tipovi već da među njima ima strašno *cool frudova*. Sedamdesetpetogodišnjeg se književnika, prevoditelja i polihistora odnedavna može čuti na radiju u reklami za novootvoreni City Centre One, u kojoj objašnjava etimologiju riječi ‘onetastičan.’”

Slično je i s riječima *onobeliti, rismen* i *zlihologija* čiji su autori također poznati. Te se riječi doista može promatrati kao prigodnice jer su nastale u vrlo konkretnim kontekstima. Autor je riječi *onobeliti* pisac Miljenko Jergović koji ju je skovao u tekstu o G. Garcíi Marquezu, *Kraj sjećanja* u JL 23. 6. 2012. gdje stoji: „Možda ga ne bi onobelili da su znali da će odbiti frak i doći u nošnji karipskog seljaka.” Riječ *rismen* zabilježena je u Jutarnjem listu (5./6. 1. 12.) kada ju je upotrijebio Zlatko Bourek u intervjuu: „Ja nisam pismen, ali sam „rismen”. Risao sam, crtao, svoj, recimo dnevnik.” Autor je riječi *zlihologija* pisac Slaven Hrvatin koji ju je skovao za potrebe svoga bloga čiji su tekstovi objavljeni u obliku knjige upravo s tim naslovom (GI 9. 12. 12.). S obzirom na činjenicu da je tu riječ o ustaljenim tvorbenim obrascima za pridjeve i glagole, ne čudi pojava drugih takvih tvorbi: npr. *oknjižiti*. Sasvim je jasno da se može napraviti neograničen broj glagola toga tipa pa ipak, nisu svi jednako prihvatljivi i nisu svi zabilježeni kao ovjereni.

Problem primjera koji su preuzeti iz engleskoga jest u tome što se nameće pitanje može li se doista govoriti o hapaksima, kad već postoje u drugome jeziku, tj. jeziku davatelju. To je u skladu s idejom pojedinih autora (npr. Simonini) koji smatraju da posuđenice nisu pravi neologizmi već su hapaksi u tzv. tehničkom smislu jer su se pojavile samo jednom u jeziku primatelju. Npr. riječi poput *kidults* i sl. iz našega korpusa možemo smatrati hapaksima u hrvatskome, premda se, dakako, radi o parcijalnim ili relativnim hapaksima jer se u jeziku izvoru vrlo vjerojatno javljaju mnogo češće.

Primjeri poput *dinesirati, bankariti, studenizirati se, onetastičan* i sl., također mogu biti sporni jer strogo uzevši nisu hapaksi u užem smislu budući da ih se čulo ili vidjelo napisano mnogo puta u reklamama u različitim medijima<sup>4</sup>. Ipak, s obzirom na činjenicu

<sup>4</sup> Eventualno bi se dalo raspravljati o tome, mogu li se hapaksima smatrati i one riječi koje se više puta koriste, ali uvijek samo u jednom određenom (i time ograničenom) kontekstu i značenju.

da te riječi najvjerojatnije nikad neće postati dijelom vokabulara pa tako ni biti uvrštene u rječnike, one nisu ni neologizmi. Smatramo da jedino *bankariti* možda ima šansu da postane dijelom rječnika.

Kao zanimljiv skup hapaksa mogli bismo navesti riječi nastale za potrebe natječaja za najbolju riječ ili riječ godine što ga svake godine organizira uredništvo časopisa *Jezik*. Ovdje navodimo samo nekoliko primjera riječi koje su ušle u uži izbor: *istinomjer, zakulisje, dojmovnik, vodogrijalica, grijovod, sučelište, mimoučinak, brzogrizz, tiskalo, svemrežje, rupal, dvokriška, dvokrušac*. Neke od riječi koje svake godine pristižu na natječaj vrlo vjerojatno će postati neologizmi, a možda s vremenom i sasvim udomaćene riječi općega jezika. Vjerojatno će neologizmima postati one riječi koje su osvojile jedno od prvih tri mjesta s obzirom na to da se obično prenose u raznim medijima. Ponavljanjem i češćom pojavom te riječi dobivaju priliku zaživjeti u svakodnevnoj upotrebi. S druge strane, riječi koje pristignu na natječaj, a ne budu izabrane u uži krug te se o njima i ne piše, zapravo su hapaksi u užem smislu, dakle riječi upotrijebljene samo jednom. Ipak, ni činjenica da se visokorangirane riječi češće javljaju u medijima nije garancija da će jednoga dana postati dijelom općega jezika. Neke će od njih po svojoj prilici i dalje biti ono što se po definiciji smatra hapaksima dislegomena ili trislegomena.

Dakako, već samim time što neka riječ „ima pristup” medijima dovodi se u pitanje mogućnost da se uopće radi o hapaksu. To nas vodi i sljedećem pitanju: možemo li u suvremenom globaliziranome i medijski „premreženom” svijetu uopće govoriti o hapaksima? Utjecaj je medija, naime, toliki da se riječ nastala na jednome mjestu, u jednome sasvim specifičnome kontekstu vrlo brzo može proširiti diljem svijeta. Ta riječ tako prestaje biti hapaksom, jer se ponavlja uvijek iznova.

## 6. Zaključak

Možemo se složiti s Bagićem (2010) da se „paradoks govora o hapaksu sastoji (...) u tome što ga poništavamo kada ga spominjemo, jer riječ upotrebljavamo drugi put. To je i glavni razlog zbog kojega nove lekseme koji nastaju u medijima nije moguće smatrati hapaksima. Te riječi, naime, u trenutku postaju svojina jezične zajednice i – nerijetko – brzo ulaze u njezin rječnik.”

Samom analizom hapaksa u našem tekstu te ponavljanjem nekih primjera i po nekoliko puta na neki smo način „dokinuli” osnovno obilježje hapaksa, a to je da se radi o riječi koja se pojavljuje samo jednom. No, svakako je zanimljivo promotriti ove primjere i proučiti način na koji se tvore, situacije i kontekste u kojima nastaju kao i funkcije kojima služe, ili što se takvim riječima pokušava postići.

## Literatura

Álvarez, R., Bécue, M., Lanero J. J., „Vocabulary diversity and its variability: A tool for the analysis of discursive strategies. Application to the investiture speeches of the Spanish democracy.” *JADT 2000: 5es Journées Internationales d'Analyse Statistique des Données Textuelles*. <http://lexicometrica.univ-paris3.fr/jadt/jadt2000/pdf/64/64.pdf>



- Baayen, R. H., Renouf, A., „Chronicling the Times: Productive Lexical Innovations in an English Newspaper”, *Language*, Vol. 72, No. 1, 1996., str. 69–96.
- Bagić, K., „Od figure do kulture – akronim i hapaks”, *Vijenac*, br. 418, 11. ožujka 2010.
- Bauer, L., *Introducing Linguistic Morphology*, Edinburgh University Press, Edinburgh, 1988.
- Brewer, C., *Hapax legomena in Seward's writing*, (projekt) <http://oed.hertford.ox.ac.uk/main/content/view/402/450/>
- Bugarski, R., *Žargon: lingvistička studija*, Biblioteka XX vek, Beograd, 2003.
- Crystal, D., *The Cambridge Encyclopaedia of Language*, Cambridge University Press, Cambridge, 1997.
- Crystal, D., „Investigating Nonceness: Lexical Innovation and Lexicographic Coverage”, 2000. [http://www.davidcrystal.com/DC\\_articles/Lexicography4.pdf](http://www.davidcrystal.com/DC_articles/Lexicography4.pdf)
- Fengxiang, F., „An Asymptotic Model for the English Hapax/Vocabulary Ratio”, *Computational Linguistics*, Vol. 36, No. 4, 2010., str. 631–637.
- Frančić, A., Hudeček, L., Mihaljević, M., *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskoj standardnoj jeziku*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2005.
- Hayakawa, S. I., *Language in Thought and Action*, George Allen & Unwin Ltd, London, 1965.
- Hohenhaus, P., „How to do (even more) things with nonce words (other than naming)”, u: Munat, J. (ur.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2007., str. 15–38.
- Hudeček, L., „Hrvatski jezik i jezik književnosti”, u: Bagić, K. (ur.) *Raslojavanje jezika i književnosti, Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole*, FF press, Zagreb, 2006., str. 57–79.
- Krasić, S., „K rješenju Marulićevskoga pitanja”, *Filologija*, 54, 2010., str. 133–143.
- Lardilleux, A., Lepage, Y., „The contribution of the notion of *hapax legomena* to word alignment”, *Proceedings of the 4th Language and Technology Conference (LTC '07)*, 2007, str. 458–462. <http://hal.archives-ouvertes.fr/hal-00252026>
- Mel'čuk, I., *Cours de morphologie générale*, Vol. 1, Les Presses de l'Université de Montreal, Montreal, 1993.
- Mounin, G., *Dictionnaire de la linguistique*, Presses universitaire de France, Paris, 1974.
- Muhvić-Dimanovski, V., *Neologizmi: problemi teorije i primjene*, FF press, Zagreb, 2005.
- Munat, J., „Lexical creativity as a marker of style in science fiction and children's literature”, u: Munat, J. (ur.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, John Benjamins Publishing Company, Amsterdam/Philadelphia, 2007., str. 163–185.
- Möbius, B., „Rare Events and Closed Domains: Two Delicate Concepts in Speech Synthesis”, 2003. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.16.6847>
- Plag, I., „Productivity”, u: Arants, B., McMahon, A., (ur.) *Handbook of English Linguistics*, Blackwell, Oxford, 2006., str. 537–556.

- Plag, I., Baayen, H., „Suffix Ordering and Morphological Processing”, *Language*, Vol. 85, No. 1, 2009., str. 109–152.
- Quirk, R., Greenbaum, S., Leech, G., Svartvik, J., *Comprehensive Grammar of the English Language (Appendix)*, Longman: London, 1985.
- Silić, J., *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, Disput, Zagreb, 2006.
- Simeon, R., *Enciklopedijski rječnik lingvističkih naziva*, 1. i 2. dio, Matica hrvatska, Zagreb, 1969.
- Simonini, R. C. Jr., „Word-Making in Present-Day English”, *The English Journal*, Vol. 55, No. 6, 1996., str. 752–757.
- Štekauer, P., Lieber, R., (ur.), *Handbook of Word Formation*, Springer, 2005.
- Teubert, W., „Korpus und Neologie”, u: Teubert, W. (ur.), *Neologie und Korpus*, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 1998., str. 129–170.
- Trips, C., *Lexical Semantics and Diachronic Morphology: The Development of –Hood, –Dom...*, Max Niemeyer Verlag, Tübingen, 2009.
- Vončina, J., „Na tragu pravome piscu”, *Colloquia Maruliana*, Vol. 3, 1994., 139–149.
- Zgusta, L., *Priručnik leksikografije*, „Svjetlost”, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Sarajevo, 1991.

#### SUMMARY

Anita Skelin Horvat and Vesna Muhvić-Dimanovski

#### **“TODAY WE ARE, TOMORROW WE ARE NOT” – A CONTRIBUTION TO THE PROBLEM OF HAPAXES IN CROATIAN**

Hapax legomenon is a rather interesting category of neologisms because of its ephemeral nature. It is usually presented only once, mostly in a specific corpus. On the one hand, these words are mostly part of literary works while on the other hand they can be words made out of need for naming new objects or phenomena in a certain context. Such words are usually not part of the dictionary which is important in defining these lexemes. Namely, as they are not “institutionalised” many authors do not consider them to be “real” neologisms. Such a word would be considered as a neologism when its use becomes more frequent and in different kinds of texts. It is rather difficult to set up the boundaries and to decide whether words used only once – but with the potential to become part of the dictionary due to the influence of the media where they appear – be defined as hapaxes. In this paper the corpus of hapaxes from newspapers and other media texts are analysed. Through analysing their meaning, word formation and context in which they appear the concept itself is being problematized from various aspects.

**Key words:** hapax, neologism, Croatian, media, corpus