

# Japanski internetski žargon

---

**Smoković, Anabela**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:340888>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-03-13**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FILOZOFSKI FAKULTET

Anabela Smoković

**JAPANSKI INTERNETSKI ŽARGON**

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2021.

SVEUČILIŠTE JURJA DOBRILE U PULI  
FILOZOFSKI FAKULTET

Anabela Smoković

**JAPANSKI INTERNETSKI ŽARGON**

ZAVRŠNI RAD

**JMBAG:** 0303077332, redoviti student

**Studijski smjer:** Japanski jezik i kultura i hrvatski jezik i književnost

**Predmet:** Izabrana poglavlja iz japanske kulture i pop kulture

**Znanstveno područje:** humanističke znanosti

**Znanstveno polje:** filologija

**Znanstvena grana:** japanologija

**Mentorica:** doc. dr. sc. Violeta Moretti

**Sumentorica:** dr. sc. Dragana Špica

Pula, 2021.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Anabela Smoković**, kandidat za prvostupnika **japanskog jezika i kulture i hrvatskog jezika i književnosti**, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljeni način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

*A. Smoković*

---

U Puli, 9. rujna 2021. godine



### **IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA**

Ja, **Anabela Smoković**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj Završni rad pod nazivom „**Japanski internetski žargon**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 9. rujna 2021. godine

Potpis

*A. Smoković*

---

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. ŽARGON .....	2
3. INTERNETSKI ŽARGON.....	5
4. POSEBNOSTI JAPANSKOGA JEZIKA.....	15
5. RAZVOJ JAPANSKOG INTERNETSKOG ŽARGONA.....	17
6. SVOJSTVA I PRIMJERI JAPANSKOG INTERNETSKOG ŽARGONA.....	22
7. ZAKLJUČAK .....	35
8. LITERATURA.....	36
9. SAŽETAK .....	42
10. ABSTRACT.....	42

## 1. UVOD

Jezik se neprestano mijenja. Kroz vrijeme, geografske regije i društvene slojeve dolazi do jezičnih promjena koje reflektiraju svijet koji ih okružuje. Industrijska, a potom i informatička revolucija donijele su sa sobom brojne novine i nagle promjene načina života koje su govornici nebrojenih jezika uklopili u svoj govor. Tako su i na pragu drugoga desetljeća 21. stoljeća pojmovi interneta i mrežne komunikacije u razvijenim zemljama svijeta, ako ne i svijetu općenito, postali nezaobilazni. Bilo da se radi o sferama politike, financija, znanosti, edukacije, kulture, pa sve do osobnog života pojedinca, društvo se u raznovrsnim aspektima sustavno sve više orijentira prema „umreženosti“ koju omogućuje nova tehnologija. Jezik, toliko sveprisutan i intrinzičan ljudskom iskustvu, još je jedan od aspekata svakodnevice koji je potaknut ovakvim razvojem poprimio novu vrstu izraza. Naime, kao medij koji je u svojim najranijim počecima koncipiran kao pretežito tekstualan i koji se masovno koristi kao alat za jezičnu komunikaciju, internet je postao prostorom brojnih jezičnih situacija, a tako i jezičnih novina. Sustav je to u kojemu se gube prostorne i društvene granice, u kojemu se pravila međuljudskih interakcija prilagođavaju tehnologiji. Jezik koji nastaje u toj okolini možemo nazvati internetskim žargonom. Sama po sebi, ta kategorija nije jedinstvena samo za jedan određeni jezik, već se internetski žargon može primijetiti u brojnim jezičnim zajednicama s mrežnom prisutnošću, pa tako i u japanskom jeziku.

Cilj ovoga rada je ostvariti pregled najčešće korištenog internetskog žargona koji se pojavljuje u mrežnim zajednicama na japanskom jeziku. Na primjerima žargonizama obrađenim u stručnoj literaturi bit će objašnjen njihov način nastanka, tvorbeni uzorak, značenje te kontekst u kojem se koriste. Istraživanja na ovu tematiku još uvijek je relativno malo, što zbog novine tehnologije, što zbog nepostojanosti žargona kao takvog, a znatan je i manjak relevantne literature na hrvatskome jeziku, zbog čega se u radu uglavnom koriste izvori na engleskom i japanskom jeziku. S druge strane, pogodna je okolnost što je skupljanje građe uvelike olakšano zahvaljujući naprednim mrežnim pretraživačima i mogućnosti brzog i masovnog arhiviranja. Zbog pomodne prirode žargonizama, također valja naglasiti da obrađeni primjeri iz literature pokrivaju razdoblje od 1986. do 2018. godine, sa specifično naznačenim godinama za pojedine žargonizme. S obzirom na to da se sve više internacionalne

komunikacije ostvaruje putem interneta i mrežnih zajednica, a ondje se nerijetko koriste novi, originalni jezični oblici, mišljenja sam da je iz prevodilačke, lingvističke, kao i kulturološke perspektive vrijedno obratiti pozornost na ovaj produktivni dio jezika koji u literaturi namijenjenoj učenju japanskoga jezika zapravo i nije jako zastupljen. Važnost ove tematike također naglašava činjenica da je analiza novotvorenica koje se pojavljuju u novijim japanskim rječnicima pokazala da većinu čini upravo internetski žargon.<sup>1</sup> U svrhu smislenog i preciznog prikaza žargonizama, primjeri na japanskom jeziku bit će zapisani u izvornom obliku te romanizacijom Hepburn.

Strukturalno, rad je podijeljen na deset cjelina. Nakon uvodnog poglavlja, u drugom se definira pojam žargona nadovezujući se na definicije hrvatskih lingvista, a u trećem pobliže objašnjavaju specifičnosti internetskog žargona. U sljedećem poglavlju ukratko su predstavljene posebnosti japanskoga jezika stoga što će biti relevantne za ostatak rada. Slijedi peto poglavlje u kojem se uz pomoć brojnih izvora objašnjava povijest i razvoj japanskog internetskog žargona, odnosno oblici žargona koji su mu prethodili i djelomično utjecali na razvoj, tehnologija koja je uvjetovala njegov nastanak, zajednice u kojima se proširio te percepcija internetskog žargona u širem japanskom društvu. Šesto poglavlje bavi se konkretnim primjerima japanskog internetskog žargona, detaljno opisujući njihov nastanak i uporabu. Posljednje poglavlje čini zaključak rada, nakon čega slijedi popis literature, te sažetci na hrvatskom i engleskom jeziku.

## 2. ŽARGON

Kako bismo objasnili na što se točno odnosi internetski žargon, potrebno je objasniti što znači i pojam žargona. Anić pod natuknicom žargona daje dvije definicije. Najprije ga opisuje kao „govor šireg socijalnog kruga karakteriziran izrazima, značenjima i sintagmama koje ne pripadaju standardu i normi“ te dodaje da je „podložan pomodnosti, konkretizaciji i pojednostavljivanju“, a s druge ga strane definira kao „govor užeg profesionalnog kruga, uvriježeni jezik određene struke koji se spontano razvio neovisno o službenom nazivlju.“<sup>2</sup> U ovome radu pojam žargona prvenstveno se odnosi na prvu Anićevu definiciju, iako između dvije vrste

---

<sup>1</sup> Gosmanovna Ibatullina, i dr. 2019, 503.

<sup>2</sup> Anić 2009, 1858.



žargonizama zasigurno ima i preklapanja. Pod istom natuknicom između ostaloga upućuje i na naziv *sleng* porijeklom iz eng. *slang*, definiran kao „govor zatvorenih društvenih krugova koji razumije samo jedna skupina govornika, „niža“ govorna varijanta unutar jednog jezika u kojem značenje riječi odstupa od općeprihvaćene semantičke vrijednosti“<sup>3</sup>, a koji se također pojavljuje u japanskom jeziku u obliku *スラング* (*surangu*)<sup>4</sup>. Silić naglašava kako govornici žargona svoju komunikaciju svjesno „distanciraju“ od komunikacije šire socijalne zajednice kojoj pripadaju, nadograđujući svoj postojeći jezik novim značenjima i posebnim riječima koje zajednica neće moći razumjeti.<sup>5</sup> Ovu misao može se povezati s pojmovima supkulture i kontrakture, za koje je također karakteristično distanciranje, to jest sukob i suprotstavljanje dominantnoj kulturi u raznim pogledima: stilom odijevanja, frizurom, držanjem, glazbenim ukusom, posebnim ritualima ili aktivnostima te upravo i slengom, a s ciljem naglašavanja pripadnosti svojoj supkulturnoj skupini.<sup>6</sup> Bugarski u svojoj definiciji žargona također navodi kako je to „neformalni i pretežno govorni varijetet nekog jezika koji služi za identifikaciju i komunikaciju unutar neke društveno određene grupe“ te ovisno o grupi unutar koje se koriste razlikuje profesionalne, supkulturne i omladinske žargone, s time da posljednje dvije skupine uklapa u jednu natkategoriju naziva *sleng*, ponovno ih dakle povezujući sa supkulturom.<sup>7</sup> Slično piše i Trask, ograničivši *sleng* na „kratkotrajne jezične izraze [što ih] obično uvode članovi koje društvene skupine kako bi im služili kao oznaka skupnog identiteta.“<sup>8</sup> Pojam žargona stoga ne valja miješati s kolokvijalnim jezikom, na bazi koga najčešće nastaje.<sup>9</sup> Kolokvijalni jezik, ponekad nazvan jednostavno govorni ili razgovorni jezik, sa žargonom dijeli brojne karakteristike, ponajprije to što se razlikuje od standardne jezične norme te pojavljuje u svakodnevnoj, neformalnoj komunikaciji, no za razliku od žargona obuhvaća mnogo šire govorno područje, odnosno predstavlja tipični govor neke jezične zajednice<sup>10</sup>, te kao njegove podvrste stoga možemo izdvojiti i dijalekte te lokalne govore. Osim toga, kao još nekoliko bitnih osobitost žargona koje ih razlikuju od lokalnih govora i općekolokvijalnog jezika moguće je izdvojiti njihov

---

<sup>3</sup> Anić 2009, 1426.

<sup>4</sup> Kotobank, *スラングとは* n.d.

<sup>5</sup> Silić 2006, 108-109.

<sup>6</sup> Perasović 2002, 488-490.

<sup>7</sup> Bugarski 2006, u Koščak 2018.

<sup>8</sup> Trask 2005, u Koščak 2018.

<sup>9</sup> Koščak 2018.

<sup>10</sup> Klikovac 2008, u Koščak 2018.

prepoznatljiv leksik koji obiluje leksikaliziranim metaforama, frazeologiju, nadleksikalizaciju (zasićenost sinonimima) te za žargon specifične tvorbene obrasce i glasovne promjene, poput skraćivanja, slaganja, stapanja, određenih nestandardnih sufikasa, metateza i sličnog.<sup>11</sup> Paradoksalno, iako žargonizmi nastaju na temelju kolokvijalnog jezika, oni mogu i sami postati kolokvijalizmima. Kako Silić objašnjava, žargonizam može iz ograničene uporabe prijeći u čestu i postepeno postati prihvaćen od šire jezične zajednice, no tada gubitkom svoje karakteristične nepristupačnosti („distanciranosti“) prestaje biti žargonizam i postaje „općekolokvijalizam“<sup>12</sup>, a kasnije se, prema Koščaku, može ustaliti i postati dijelom standardnoga jezika, kao u primjeru riječi *džoint*.<sup>13</sup> Granice između „pravih“ kolokvijalizama i žargonizama ovdje postaju nejasne, pa bi se s druge strane mnoge žargonizme, dijalektizme i općekolokvijalizme također sve moglo smatrati podvrstama kolokvijalizama.<sup>14</sup>

U japanskom jeziku također postoji više riječi koje se odnose na ono što u hrvatskom jeziku nazivamo žargonom. Etimološki mu bliski termin ジャーゴン (*jāgon*) koji dolazi od engleske riječi *jargon* definiran je kao poseban jezik koji se koristi samo među kolegama, nerazumljiv vanjskoj zajednici, usko vezan uz specijalizirano područje ili posao.<sup>15</sup> Druga riječ engleskog porijekla, već spomenuti スラング (*surangu*) definiran je kao posebni jezik ili određena fraza razumljiva samo unutar određenih slojeva društva i bliskih kolega, a u svezi s istom natuknicom navedene su riječi 俗語 (*zokugo*) – „kolokvijalizam, kolokvijalni jezik“, te 卑語 (*higo*) – „vulgarizam.“<sup>16</sup> スラン je ujedno i termin kojim se služi većina japanske literature korištene u svrhu ovog rada. Termin 隠語 (*ingo*) – „šatrovački govor“ također dijeli mnoge karakteristike s opisima iz prethodnog paragrafa: odnosi se na posebne fraze ili jezik koji je razumljiv samo određenoj grupi, koristi se kako bi osnažio osjećaj zajedništva u grupi, te se ostvaruje u obliku glasovnih redukcija, preoblika, i sl.<sup>17</sup> Posljednji relevantni naziv bio bi sufiks -用語 (*yōgo*), sa znakovima značenja „za korist, u namjenu“(用) te „jezik“ (語), drugim riječima naziv, nazivlje, terminologiju u širokom smislu.<sup>18</sup> Tako se

---

<sup>11</sup> Koščak 2018.

<sup>12</sup> Silić 2006, 108-110.

<sup>13</sup> Trask 2005, u Koščak 2018.

<sup>14</sup> Koščak 2018.

<sup>15</sup> Kotobank, ジャーゴンとは n.d.

<sup>16</sup> Kotobank, スラングとは n.d.

<sup>17</sup> Kotobank, 隠語とは n.d.

<sup>18</sup> Kotobank, 用語とは n.d.

npr. termin ネット用語 (*netto-yōgo*) na koji se može naići u izvorima odnosi na jezik koji se koristi na internetu, internetsko nazivlje, tj. internetski žargon, ビジネス用語 (*bijinesu-yōgo*) na poslovno („biznis“) nazivlje odnosno žargon itd. po istom principu. Još se može spomenuti i riječ 言葉 (*kotoba*) koja sama po sebi može označavati „jezik, govor“ ili „riječ“, no može se koristiti i kao sufiks u značenju govora određene skupine, kao što je 女学生言葉 (*jogakusei-kotoba*) „govor srednjoškolki.“<sup>19</sup> Vidljivo je da, kao i u hrvatskom jeziku, i japanski jezik obiluje različitim terminima i definicijama za žargon, što možda ukazuje na relativnu novinu njegova proučavanja u sklopu lingvistike.

### 3. INTERNETSKI ŽARGON

Dolaskom tehnologije interneta pojavio se jedan dotad neviđeni oblik komunikacije i začeo svojstveni neformalni jezični izraz nazvan internetskim žargonom. Za početak, valja pojasniti vremenski okvir ovog razvoja i predstaviti njegovu povijest. Medij interneta razvio se 1960-ih u SAD-u kao eksperimentalna mreža računala koja je obuhvaćala korisnike iz raznih društvenih sektora: vojnog, državnog, regionalnog, sveučilišnog, poslovnog, pa i privatnog.<sup>20</sup> Međutim, nedostatak nove tehnologije bio je to što je još uvijek bila opterećena zamršenim sučeljem nedostupnim korisnicima koji nisu poznavali računala, zbog čega je njezina upotreba bila ograničena na stručnjake i učenjake. U 1980-ima kreću naponi da se brojne odvojene i nekompatibilne mreže, većina u vlasništvu raznih akademskih zajednica, u svrhu znanosti i više edukacije usklade i povežu u jednu veliku nadmrežu, u čemu su predvodili britanski servis JANET (1984.) te američki NSFNET (1985.), a uskoro počinju poticati i komercijalno širenje svojih usluga. Da je informatička revolucija shvaćena ozbiljno, svjedoči i činjenica da su troškove infrastrukture u SAD-u financirale savezne agencije.<sup>21</sup> Godine 1999. razvija se informacijski sustav *World Wide Web* koji omogućava lako dijeljenje i pretraživanje informacija putem novonastalih mrežnih stranica i pristupačnog sučelja te 1993. prelazi u opću upotrebu.<sup>22</sup> Posljednji korak do potpune komercijalizacije interneta predstavlja ukidanje potpore NSFNET servisu 1995. godine kako bi se zauzvrat

---

<sup>19</sup> Hansen 2015, 61.

<sup>20</sup> Crystal 2006, 3.

<sup>21</sup> Leiner, i dr. 2009, 27.

<sup>22</sup> Couldry 2012, 2; Gottlieb i McLelland 2003, 3.

iskoristila za otkup brojnih privatnih mrežnih servisa i njihovo povezivanje u jedan, što potpuno uklanja zadnje restrikcije pri korištenju interneta i u konačnici dovodi do njegovog komercijalnog uspjeha.<sup>23</sup> U Japanu početke interneta možemo naći u sustavu Japan University/UnixNETwork ili JUNET, mreži nastaloj u svrhu istraživanja koja je povezivala Sveučilište Keiō, Institut za tehnologiju u Tokiju te Sveučilište u Tokiju. Četiri godine kasnije u svrhu razvitka mrežne tehnologije lansiran je projekt Widely Integrated Distributed Environment (WIDE), a u njemu sudjeluje i privatni sektor. Komercijalna upotreba u osobne svrhe omogućena je 1993. godine, nakon čega broj korisnika postojano raste.<sup>24</sup> Značaj ove ekspanzije pokazuju podatci prema kojima je u 2005. godini na internet bilo povezano više od 300 milijuna računala.<sup>25</sup> 2010. godine taj je broj iznosio 2 milijarde,<sup>26</sup> a 2020. godine procjenjuje se na 4,5 milijarde, više od pola svjetske populacije.<sup>27</sup> S pojavom pametnih telefona tehnologija interneta doživjela je još jedan novi zaokret – postalo je moguće internet „staviti u džep“ i povezati se bilo gdje, a činjenica da je 2016. godine broj mobilnih telefona povezanih s internetom prerastao računala<sup>28</sup> pokazuje koliko je umreženost postala nezaobilazni dio svakodnevice. Internet se najzad proširio u sve moguće kutke suvremenog života – socijalnu interakciju, zabavu, kulturu, kupovinu, posao, financije, informiranje, birokraciju i brojne druge društvene usluge. Ovakav rast je blago rečeno dojmljiv.

Uzevši u obzir razmjere ove informatičke revolucije, ne čudi što je i međuljudska komunikacija podlegla njezinom utjecaju. Međutim, žargon vezan uz pojavu interneta i informatičku tehnologiju općenito nije isto što i žargon koji nastaje na internetu u svrhu korištenja unutar mrežnih zajednica, iako svakako postoje preklapanja. Kao primjer može se spomenuti žargon vezan uz informatičku struku nastao još prije komercijalnog uspjeha interneta. Činjenica da su u 80-ima i 90-ima računarstvo i informatičke znanosti za širu javnost i dalje bili relativno nepoznato, zatvoreno polje, među malobrojnim korisnicima i stručnjacima pogodovala je stvaranju vlastite neformalne jezične terminologije, kao i rastu supkultura poput *geekova* i *nerdova*.<sup>29</sup> U Japanu se na sličan način pojavila supkultura *otaku*, čiji su pripadnici strastveni (čak

---

<sup>23</sup> Leiner, i dr. 2009, 27.

<sup>24</sup> Gottlieb i McLelland 2003, 3.

<sup>25</sup> Crystal 2006, 3.

<sup>26</sup> Market Information and Statistics 2021.

<sup>27</sup> Kemp 2020.

<sup>28</sup> StatCounter Global Stats 2016.

<sup>29</sup> Crystal 2006, 18,87.

opsesivni) obožavatelji proizvoda japanske pop-kulture poput *animea*, *mange* i videoigara, a u pravilu i vješti korisnici računala, s kojima se zapravo bolje snalaze nego s drugim ljudima.<sup>30</sup> S druge strane, kako se internet polako „udomaćio“ u svakodnevni život, svijest o njemu kao određenom jezičnom polju proširila se i na svijet ostalih medija, što je omogućilo da neki žargonizmi koji su dotad bili ograničeni na prostranstva mreže prijeđu u kolokvijalnu upotrebu. To pokazuju brojne dosjetke i reference na pojave s mreže, nerijetko u svrhu oglašavanja i marketinga, kako je zanimljivo uočio Crystal i naveo brojne primjere na engleskome jeziku, za neke od kojih je moguće naći ekvivalente i na hrvatskom. Primjerice, prefiks *e-* u nazivima poput *e-učenje*, *e-knjiga*, *e-kupovina*; korištenje sufikasa za mrežne stranice radi asocijacije koju stvaraju, kao kod stranice *Ispravi.me*; posuđenice poput *daunlodirati*, *loudirati*, *spam*, *mailbox*, *skroliranje*<sup>31</sup>, u talijanskom jeziku *scrollare* i *deletare*, u španjolskom *debugear* i *lockear*, u nizozemskom *hack* i *scroll*. Dakle, brojni primjeri žargona vezanog za usluge na internetu u upotrebi su u „vanjskom svijetu“, često uz miješanje jezičnog koda, te u jezičnoj zajednici postoji određena „svijest forme“, svijest o njihovoj ulozi i efektu koji postižu. Međutim, mnoge ove novotvorenice kratkoga su vijeka: kao što na neko vrijeme zbog svoje neuobičajenosti postaju zanimljive javnosti, isto se tako zbog sve češćeg korištenja uskoro počinju shvaćati kao otrcane, pa se možda još neko vrijeme održavaju kroz ironiju, dok u konačnici ne zastare i zamru.<sup>32</sup> Ovakav ciklus pomodnosti karakterističan je za žargon općenito<sup>33</sup>, a dijeli ga i žargon na internetu gdje se sudjelovanjem masovnog broja korisnika u kratkom vremenskom roku trendovi mijenjaju brže nego ikada. Zbog toga valja imati na umu da je stroga klasifikacija internetskog žargona praktički nemoguća; već idući dan mogla bi postati zastarjela.<sup>34</sup>

Svom internetskom žargonu zajedničko je da se nalazi na internetu, no bilo bi krivo prikazati ga kao jednu homogenu kategoriju.<sup>35</sup> Internet se ipak koristi u više svrha, iz čega proizlazi da se istodobno prilagođava i korištenje jezika. Crystal ovu polifunkcionalnost objašnjava koristeći pojam jezičnog varijeteta – to je usustavljen

---

<sup>30</sup> Tsutsui 2008, 12-14.

<sup>31</sup> Znanje; Srce 2021.

<sup>32</sup> Crystal 2006, 19-24.

<sup>33</sup> Anić 2009, 1858.

<sup>34</sup> Crystal 2006, 10.

<sup>35</sup> Crystal 2006, 271.

obrazac jezične uporabe<sup>36</sup> čije korištenje diktiraju tzv. „situacijski faktori“ (još ih naziva govorna zajednica, registar, žanr, tekst i vrsta diskursa). Naime, radi se o skupu izvanjezičnih faktora koji diktiraju kako će govornik i sugovornik u određenoj jezičnoj situaciji međusobno komunicirati, koristeći u različitim situacijama prigodni funkcionalni stil jezika. Ti faktori mogu biti hijerarhijski odnosi, pravila formalnosti, ustaljenost interakcija, žanrovske norme, vrijeme i mjesto i slično.<sup>37</sup> Crystal u svojoj knjizi u kontekstu interneta navodi šest takvih situacija ili jezičnih varijeteta, te sedmu koja je u vrijeme pisanja knjige bila tek u svom začeću. To su sljedeće: *e-mail*, *chat*-grupe, virtualni svjetovi, *World Wide Web*, slanje trenutačnih poruka, blogovi i zvučna komunikacija. Ovisno o kojoj se situaciji radi, komunikacija će biti više ili manje formalna, odnosno jezik će više ili manje odskakati od standarda. Od navedenih kategorija, posebno se izdvaja *World Wide Web* stoga što pokriva najveći raspon podataka i mogućih jezičnih faktora, do te mjere da se lingvistički zapravo uopće ni ne može shvatiti kao jedinstvena, koherentna cjelina; to je skup dokumenata objavljenih na mreži kojima svi drugi umreženi korisnici mogu pristupiti, a uključuje članke, arhive, kataloge, telefonske imenike, oglase, igre, vijesti, kreativno pisanje, trgovinske transakcije itd. Količina informacija je nebrojiva. Kategorija blogova odnosi se na mrežne stranice koje slične osobnom dnevniku – korisnik objavljuje svoje misli ili kreativne tekstove, a na nekim *blogosferama* može i izravno interagirati s blogovima drugih korisnika. *E-mail* funkcionira kao elektroničko pismo i omogućava pisanu komunikaciju između dva korisnika uz mogućnost prilaganja datoteka. Odgovor može biti brz, ali se ne očekuje nužno u istom trenutku kada je poruka poslana. Slanje trenutačnih poruka, poznato i kao čavrljanje, *chat*, po pravilu se odvija brzo i trenutačno, te ga karakteriziraju spontanost, živahnost i neformalnost, kao kod najobičnijeg razgovora. *Chat*-grupe dijele spomenute karakteristike, no u njima sudjeluje više korisnika, zbog čega se tehnikalije i dinamika komunikacije razlikuju od privatnih poruka. Mogu biti sinkrone (npr. *Internet Relay Chat*) i asinkrone (npr. *bulletin boards*, *newsgroups*, *mailing-liste*). Posljednja skupina koja je relevantna za ovaj rad, virtualni svjetovi, obuhvaća najranije mrežne grupe tekstualne *roleplaying*-igre *Dungeons and Dragons* još iz 1970-ih godina, pa sve do raznih multimedijalnih podžanrova poput videoigara, simulacija života i *online*-soba gdje prevladava neka

---

<sup>36</sup> Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje 2016.

<sup>37</sup> Crystal 2006, 6-7.

vrsta igre uloga, popraćena vizualnim efektima i interaktivnim elementima.<sup>38</sup> Budući da Crystalova kategorizacija potječe iz 2006. godine, moguće je nadodati još nekoliko jezičnih situacija koje su se u međuvremenu jasnije formirale kao zasebne sfere, a koje bi bilo prejednostavno samo ubaciti pod pojam *World Wide Weba*. To su primjerice: forumi, novinski portali, društvene mreže, usluge za dijeljenje videozapisa, usluge za dijeljenje glazbe i zvukovnih zapisa, usluge za skupno financiranje (*crowdfunding*), usluge za komuniciranje putem videokonferencije i slično. Među još nekim jezičnim situacijama (može se reći i žanrovima) koje se pojavljuju u japanskim mrežnim zajednicama mogu se izdvojiti i tzv. mobilni roman (携帯小説, *keitai shōsetsu*) – kratka priča u nastavcima koja se dijeli pomoću mobilnih telefona<sup>39</sup> - osobne stranice (*homepage*) i mrežni dnevni<sup>40</sup>.

Uzevši spomenute jezične situacije u obzir, moguće je u pravilnom kontekstu pobliže opisati ostale osobitosti i stil internetskog žargona. Da bi razlike bile jasnije, Crystal navodi pet tipova odrednica prema kojima možemo distinktivno razlikovati pisane funkcionalne stilove nekog jezika, a to su njegove grafičke, ortografske, gramatičke, leksičke i diskurzivne karakteristike. Za razgovorni jezik navodi još i dvije kategorije fonetskih i fonoloških karakteristika, no one za primjere internetskog žargona sadržane u radu nisu toliko relevantne. Možda najuočljivija karakteristika internetskog žargona je činjenica da je zapisan tekstualno, te su stoga posebno distinktivne njegove značajke na planu ortografije i grafičkog oblikovanja. Ortografija se ovdje odnosi na korištenje određenih pravopisnih pravila i znakova, dok se pod grafičkim oblikovanjem misli na izgled i prezentaciju teksta, korištenje određenog fonta, boje teksta i slično.<sup>41</sup> Razlike među brojnim jezičnim varijetetima na koje je moguće naići na internetu ponajprije se baziraju na oprečnosti između njegovog pisanog i razgovornog karaktera, zbog čega na to valja posebno obratiti pažnju. Međutim, internetski žargon ne bi bio prva ovakva pojava; enigmatičnim oblicima jezika razumljivim samo uskom krugu upućenih te familijarnim tonom kroz pisma, bilješke i zapise komunicirali su umjetnici, znanstvenici, liječnici, hermetični pjesnici i filozofi. Silić takvu vrstu govora naziva pisanorazgovornim, a kao glavne odlike koje ga razlikuju od standardnog pisanoga jezika navodi njegovu nepripremljenost,

---

<sup>38</sup> Crystal 2006, 10-16.

<sup>39</sup> Hansen 2015, 60.

<sup>40</sup> Miura i Yamashita 2007, 1452-1453.

<sup>41</sup> Crystal 2006, 8-9.

neslužbenost, spontanost, dijalogičnost te njegov sadržaj, obično teme iz svakodnevnog života.<sup>42</sup> Slične osobine uobičajene su i za neke oblike jezika na internetu. Uzmimo li se za primjer spomenute jezične situacije, moguće je otprilike ih poredati počevši od onih najbližijih strogo pisanom jeziku prema onima razgovornog karaktera.<sup>43</sup> Prvi u nizu, *World Wide Web* obuhvaća ogromnu količinu informacija, tekstova, usluga itd., a među dostupnim datotekama postoje brojni reproducirani tekstualni, slikovni i zvukovni zapisi koji prethode postojanju mreže te i dalje fizički postoje, što znači da prate konvencije drugoga medija. Štoviše, kod mnogih tekstova (ili drugih oblika medija) ciljano pisanih za objavu na internetu, funkcija im i dalje ostaje praktički ista kakvu bi imali da se identični tekst objavi u fizičkom mediju, te ostaju stilski nepromijenjeni u odnosu na žanrove fizičkih medija, lišeni razgovornog karaktera tipičnog za objave na internetu. Prema tome bi se dalo zaključiti da se jezik *World Wide Weba* u mnogočemu ne razlikuje od pisanog jezika, od jezika znanosti, novinarstva, književnosti, pravosuđa itd.<sup>44</sup> Jedna osobitost koja ga izdvaja od pisanih i tiskanih medija, međutim, mogućnost je nenametljivog, zapravo gotovo i neprimjetnog uređivanja sadržaja. Korisnika koji se vraća na neku mrežnu stranicu uvijek može iznenaditi promjena izgleda, funkcionalnosti ili samog sadržaja. Osim toga, u nekim slučajevima omogućena je i interaktivnost korisnika sa sadržajem – ostavljanje komentara i osvrta, objavljivanje multimedijalnog sadržaja te njegovo lako reproduciranje. Mrežne su stranice na taj način nepostojane, a sve to gradi jedinstvenu komunikacijsku okolinu.<sup>45</sup> Blogove se isto tako može opisati kao pretežito pisanog karaktera, no velika razlika između fizički objavljenih tekstova i blogova je to što dok prvi obično moraju proći kroz provjere pravopisa i zahtjeve koje im postavi nakladništvo, pisci na blog mogu objaviti bilo što, sasvim sami, bez ikakvog dodatnog posredstva, što dopušta donedavno nezabilježeni kreativni potencijal pri korištenju jezika i oblikovanju teksta, a u nekim je slučajevima čitateljima omogućena i izravna interakcija s autorom, što ponovo podupire dotok novih ideja.<sup>46</sup> Kako Hansen naglašava osvrnuvši se na pojavu objavljivanja kreativnih tekstova na blogovima, na takvom forumu gdje svi korisnici sudjeluju u stvaranju sadržaja, ideja autora kao

---

<sup>42</sup> Silić 2006, 109.

<sup>43</sup> Crystal 2006, 44-45.

<sup>44</sup> Crystal 2006, 31.

<sup>45</sup> Crystal 2006, 46.

<sup>46</sup> Crystal 2006, 15.



samo jednog, autoritativnog glasa gubi na snazi<sup>47</sup>, što i dolikuje književnom svijetu poslije izdanja Smrti autora. Još jedna pojava koja se ističe kod blogova je sklonost igranju grafičkim oblikovanjem: boja teksta, pozadine, font koji se koristi, sličice i isječci, animacije (uključujući animirani tekst) i ostali multimedijalni sadržaj ciljano se koriste u prezentaciji teksta te vrlo jednostavno uređuju.<sup>48</sup> Na primjeru jednog ljubavnog romana objavljenog u obliku bloga koji analizira Hansen, vidljivo je kako je oblikovanje teksta pažljivo izabrano kako bi utjecalo na njegovu recepciju; gotovo svaka rečenica, a ponekad i tek kratke sintagme unutar nje, kreće u novom redu, kako bi tekst bio pregledniji na uskom i sitnom mobilnom ekranu, a boja teksta, crvena na pozadini boje kreme, estetski je prilagođena ugođaju žanra.<sup>49</sup> Slijedi *e-mail* koji po svom tipičnom sadržaju najviše nalikuje klasičnom pismu; nerijetko formalan, prati ustaljenu kompoziciju i ne zahtijeva trenutačan odgovor. Naravno, ponekad se koristi i na manje formalan način, zbog čega bi se moglo reći da se nalazi na sredini binarne opreke pisanog i razgovornog govora.<sup>50</sup> Od pisma i razgovora razlikuju ga još neke mogućnosti koje se pojavljuju i u drugim jezičnim situacijama na internetu: moguće je ubaciti poveznicu koja čitatelja vodi na određenu mrežnu stranicu, priložiti zvučnu ili video-datoteku<sup>51</sup>, ne postoji fizička granica (papir, omotnica) koliko teksta stane u poruku te pruža mogućnost neprimjetne revizije sadržaja<sup>52</sup>. Funkcionalnost softvera za pisanje i čitanje *e-maila* također je, čini se, utjecala na njegovu formu, pa tako Asao primjećuje da se početak tipičnog e-maila na japanskom jeziku stilski razlikuje od konvencionalnog pisma.<sup>53</sup> Sljedeće dvije kategorije, slanje trenutačnih poruka i *chat*-grupe, prelaze pak u domenu razgovornog jezika time što je tijekom konverzacije sinkron, odnosno zahtijeva trenutačan odgovor, povlačeći za sobom veću spontanost, emocionalnu reakciju, manje marenja za pravopis te više nestandardnih izraza.<sup>54</sup> Itou također hibridne pisano-razgovorne osobine komunikacije na internetu pripisuje sinkronosti i interaktivnosti *chata*.<sup>55</sup> Upravo zbog toga je posebno bogat žargonizmima. Komunikacija putem *chata* je, dakle, uvjetovana vremenom, a od ostalih sličnosti s razgovornim jezikom je i to što je

---

<sup>47</sup> Hansen 2015, 61.

<sup>48</sup> Crystal 2006, 49-50.

<sup>49</sup> Hansen 2015, 71-72.

<sup>50</sup> Crystal 2006, 44.

<sup>51</sup> Crystal 2006, 15.

<sup>52</sup> Crystal 2006, 46,49.

<sup>53</sup> Asao 1996, u Nishimura 2010, 334.

<sup>54</sup> Crystal 2006, 32,169-170.

<sup>55</sup> Ito 1993, u Nishimura 2010, 333.

poruka govornika ili sugovornika prolazna, odnosno može biti izbrisana ili jednostavno nestati s ekrana i iz pažnje govornika.<sup>56</sup> S druge strane, prisutni su i elementi pisanog stila, primjerice mogućnost planiranja poruke, što komunikaciju na internetu čini za jedan nivo manje spontanom, te uvelike reducirana količina paralingvističkih znakova (intonacija, izraz lica, gestikulacija i ostalo)<sup>57</sup>. Ovo svojstvo u srazu s relativno velikom brzinom razmjenjivanja poruka nerijetko dovodi do nejasnoća. Nešto što bi se u transkripciji moglo „točno“ zapisati samo na jedan način, identičnim fonemima, može zbog izmijenjenog paralingvističkog konteksta nositi brojna značenja. Neki internetski žargonizmi, uklopivši u sebe i pojedine simbole te točno određeni stil teksta, počeli su se konvencionalno koristiti upravo kako bi premostili to ograničenje, kako bi tekstu dali određeni emocionalni ton te izbjegli preveliku formalnost ili hladnoću.<sup>58</sup> U komunikaciji pritom presudne postaju i grafičke karakteristike teksta. Načini izražavanja su brojni, primjerice korištenje *emotikona*, velikih ili malih slova (npr. velika slova u značenju vikanja), ponavljanje slova (obično da se naznači pjevan ton), nekonvencionalno korištenje rečeničnih znakova, igranje s razmacima i bjelinama, grafičke promjene poput kosih, podebljanih, podcrtanih slova, slova u drugom fontu, korištenje brojeva umjesto slova kojima nalikuju i slično.<sup>59</sup> Na planu diskursa također može doći do problema s nejasnoćom specifičnom za *chat*. Naime, iako se interakcije među govornicima u idealnim uvjetima odvijaju simultano, u stvarnom svijetu neminovno je da će gdjekad doći do zastoja u protoku podataka. Dovoljno je da jednom od sugovornika dođe do smetnje u vezi, a kamoli da padnu serveri internetske strance na kojoj se komunikacija odvijala, i dolazi do razdoblja tišine, dok sugovornici toga nisu niti svjesni. U komunikaciji zbog toga može doći do nejasnoća – je li tišina namjerna reakcija sugovornika, je li se desio problem s njegove strane, ili možda s naše strane, je li moguće da ne postoji problem, već se sugovornik fizički udaljio od računala? Danas usluge trenutnog slanja poruka imaju mogućnost da pošiljalatelj dobije obavijest ako je sugovornik primio poruku, bez obzira na to odgovori li ili ne, što olakšava situaciju. U grupnim se razgovorima osim toga redoslijed poruka različitim korisnicima može različito prikazivati, zbog čega može biti nejasno tko se kome obraća. Sudionici komunikacije stoga prilagođavaju svoja očekivanja i stil komuniciranja, uvode određene konvencije kako bi premostili

---

<sup>56</sup> Crystal 2006, 32.

<sup>57</sup> Crystal 2006, 43-44.

<sup>58</sup> Crystal 2006, 43-44.

<sup>59</sup> Crystal 2006, 31-38, 95.

nejasnoće: dulje će čekati odgovor sugovornika nego u komunikaciji licem u lice, koriste se kraticama poput engleskih *gtg* (*got to go* „moram ići“), *brb* (*be right back*, „vraćam se odmah“), *afk* (*away from the keyboard*, „udaljen od tipkovnice“) itd. kako bi brzo signalizirali svoje stanje i slično.<sup>60</sup> U japanskom internetskom žargonu mogu se uočiti primjeri poput *w* (*warau*, „smijati se“)<sup>61</sup>, *39* (*sankyū*, prema eng. *thank you*, „hvala“)<sup>62</sup>, *MIW* (prema *maji (de) imi (ga) wakaranai*, „uopće ne kužim što misliš reći“)<sup>63</sup> i slično. Iako je spomenuto da u nekim situacijama poruka može nestati, postoje i situacije gdje je ona postojana, govornik se može vratiti i ponovno ju pročitati, što utječe na to koji će sadržaj dijeliti, omogućava naknadno vraćanje razgovora na temu i govorniku i korisnicima koji nisu bili prisutni tijekom razgovora, potiče referenciranje i reproduciranje sadržaja itd.<sup>64</sup> Posljednja Crystalova kategorija, virtualni svjetovi, također pruža interaktivne mogućnosti jedinstvene za računalnu tehnologiju. Pisana komunikacija u virtualnim svjetovima nalikuje *chatu* (a od izdavanja Crystalove knjige mnogi su virtualni svjetovi dobili mogućnost glasovne komunikacije), no postaje još spontanija tako što korištenjem virtualnih avatara i njihovim akcijama stvara prostor za izražavanje nejezične komunikacije.<sup>65</sup> Jezik koji se koristi zbog toga može biti šturiji jer ne nosi svu „težinu“ izraza. Česte su kratice i nepoštovanje gramatičkih pravila, posebno u virtualnim interakcijama koje zahtijevaju brzu i stalnu reakciju, primjerice u kompetitivnim videoigramima. Osim toga tijekom komunikacije na internetu u praktički svim jezičnim situacijama naglašene su i neke osobitosti koje se do sada nisu pojavljivale ni u pisanom ni u razgovornom stilu, proizlazeći iz ograničenja računalne tehnologije. Kao što govorni organi i kognitivne funkcije utječu na mogućnosti ljudskoga govora, na isti način uvjetuje ga i metoda koju se koristi da se pošalje poruka, drugim riječima komunikacijski kanal. Na početku komunikacijskog modela, pošiljatelj kodiranje poruke obavlja unosom na računalnom sučelju, što obično može biti računalna tipkovnica, mobilna tipkovnica, miš ili dodirni ekran. Pritom je ograničen na znakove dostupne računalnom sustavu.<sup>66</sup> Danas je rasprostranjen sistemski softver poznat kao UNICODE čija verzija broj

---

<sup>60</sup> Crystal 2006, 90-91.

<sup>61</sup> Aoyagi i Kawai 2019, 1-3.

<sup>62</sup> Sugimoto i Levin 1999.

<sup>63</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 163.

<sup>64</sup> Crystal 2006, 48.

<sup>65</sup> Crystal 2006, 12-13.

<sup>66</sup> Crystal 2006, 26.

13.0.0 iz ožujka 2020. podržava 143,859 različitih znakova<sup>67</sup>, dok je u ranim 90-ima dopuštala rad s tek 256 znakova<sup>68</sup>. Fizički, tipkovnica ima mnogo manji broj tipaka, no raznim kombinacijama poput pritiskanja više tipki odjednom ili mijenjanjem jezičnih postavki na računalu moguće je ispisati sve što UNICODE dopušta. U praksi to znači da, usprkos tome što je moguće standardno pisati na brojnim jezicima, česta je pojava da se zbog brzine, praktičnosti, nepažnje ili neznanja određene znakove ispušta ili zamjenjuje drugima.<sup>69</sup> U nekim situacijama i mrežnim zajednicama takve pogreške postaju ustaljene, korisnicima bivaju simpatične ili smiješne, počinju ih koristiti namjerno kako bi postigli određeno raspoloženje, te tako prerastaju u žargonizme.<sup>70</sup> Sa strane primatelja pri dekodiranju poruke također na mnogobrojne načine utječe računalno sučelje: veličina i konfiguracija ekrana, kvaliteta i brzina mreže te verzija UNICODE sistema (ako se ne podudaraju, neki simboli jednom od sudionika izgledat će kao niz praznih kvadratića), općenito softver i hardver.<sup>71</sup> Na planu leksika internetskog žargona također se pojavljuju mnoge svojstvene novine. Brojne novotvorenice i posuđenice koje se odnose na informatičku terminologiju, korištenje tvorbenih obrazaca poput slaganja, afiksacije s novim sufiksoidima (*cyber-*, *hyper-*, *e-*, *-bot...*), kraćenja, nominalizacije, verbalizacije (eng. *to google* je možda najbolji primjer, kao i japanska varijanta *ググる*), korištenje kratica,<sup>72</sup> učestalo korištenje kolokvijalizama kako bi se premostila naizgledna usiljenost teksta<sup>73</sup>, zaigranost i eksperimentacija pri stvaranju novotvorenica, uživanje u igri jezikom radi nje same.<sup>74</sup> Na planu gramatike novine nisu jako brojne,<sup>75</sup> no u određenim je jezičnim situacijama moguće prepoznati distinktivan stil. Najčešće je riječ o nestandardnim gramatičkim konstrukcijama koje prate dijalektalnu ili kolokvijalnu varijantu nekog jezika (na *Twitteru* se tako među engleskim govornicima iznimno proširilo korištenje afroameričkog engleskog vernakulara<sup>76</sup>), čestim elipsama, spajanju više riječi u jednu spojnicama ili potpunim brisanjem bjelina i konstrukcijama koje u trećem licu opisuju radnje govornika (posebno naznačene simbolima zvjezdica, kose crte, drugom bojom

---

<sup>67</sup> Unicode 2020.

<sup>68</sup> Crystal 2006, 236.

<sup>69</sup> Crystal 2006, 115-116.

<sup>70</sup> Okada 2010, 201.

<sup>71</sup> Crystal 2006, 26.

<sup>72</sup> Crystal 2006, 87-90.

<sup>73</sup> Crystal 2006, 44.

<sup>74</sup> Crystal 2006, 71.

<sup>75</sup> Crystal 2006, 96-97.

<sup>76</sup> Bezhani 2020.

i sl.), između ostaloga.<sup>77</sup> Još jedna osobitost jezika i komunikacije na internetu jest činjenica da je korisnicima zahvaljujući manjku vizualnih, zvučnih i ostalih paralingvističkih informacija, kao i mogućnosti planiranja poruka, veoma lako sakriti svoj fizički identitet, ali i manipulirati njime. Zbog ovakvih okolnosti sudionici pažnju skreću s konvencionalnih markera identiteta na neke druge značajke koje ga oblikuju, prateći barem podsvjesno prezentaciju teksta, odabir riječi, detalje u fraziranju i slično. Neobične nove riječi tako postaju sofisticirani mehanizam kojima društvena grupa na internetu afirmira svoje granice i razlikuje članove od „ne-članova“: goste od dugoročnih poznanika, amatere od ozbiljnih obožavatelja, uljeze od pravih pripadnika skupine. Drugim riječima, postaju žargonizmima u svom smislu riječi. Budući da je anonimnost u ovim interakcijama norma, održavanje grupnog identiteta u zamjenu za osobni postaje sljedeća najvažnija stvar.<sup>78</sup> U virtualnim svjetovima, markeri identiteta nadomješteni su grafičkim detaljima na likovima koje korisnici igraju, ili uređenjem virtualnog prostora koji nastanjuju. Nadalje, kao još jedan rezultat mrežne anonimnosti, komunikacija je manje suspregnuta i korisnici se ne boje izjaviti vlastito mišljenje ili kršiti jezične i kulturne norme unatoč tome što se možda kose s uvriježenim bontonom.<sup>79</sup> Sve ove osobitosti uvjetovale su nastanak internetskog žargona, uključujući i japanskog, noseći jedinstveni pečat zajednica u kojima je nastajao.

#### 4. POSEBNOSTI JAPANSKOGA JEZIKA

Za razumijevanje gramatičkih i morfoloških kategorija u sljedećem poglavlju, potrebno je poznavati strukturu japanskoga jezika. Počevši od glasa kao najmanje jezične jedinice, japanski se glasovni sustav sastoji od 5 samoglasnika (ne računajući razliku između dugih i kratkih samoglasnika) i 26 suglasnika, uz neke dijalektalne razlike.<sup>80</sup> Sljedeća veća jezična jedinica izvorna japanskoj lingvistici je *mora*. *Mora* je jedinica trajanja i na prvi pogled nalikuje onome što u hrvatskom jeziku shvaćamo kao slog, štoviše, ponekad se podjela na *more* i slogove može i preklapati, no riječ je o dva različita pojma. Najlakše je objasniti ju u odnosu na japansko pismo, jer jedan znak *kane* (*hiragane* ili *katakane*) vrijedi koliko i jedna *mora*. To može biti jedan

---

<sup>77</sup> Crystal 2006, 169-171.

<sup>78</sup> Crystal 2006, 64, 171-172.

<sup>79</sup> Crystal 2006, 54-55.

<sup>80</sup> Hasegawa 2015, 30.

samostalni kratki samoglasnik (a, e), spoj početnog suglasnika i samoglasnika (ka, ga, sa, sha, hyu) te samostalni suglasnik (samo /n/, te prvi odsječak udvojenih konsonanata, u pismu naznačen znakovima っ i っ). Tako dok bismo u hrvatskom jeziku japansku riječ 金 *kin* („zlatno“) shvatili kao jedan slog, u japanskom jeziku ona iznosi dvije more (きん, *ki-n*). Dugački slogovi, koji se zapisuju s dva znaka (*yo-u*, *so-u*, čitanja *yō*, *sō*), također se računaju kao dvije more.<sup>81</sup> Japansko pismo sastoji se od ideografskog pisma *kanji*, koje sadrži preko dvije tisuće znakova (u svakodnevnom životu očekuje se poznavanje njih 2136), preuzetog iz Kine u kasnom četvrtom te ranom petom stoljeću, te fonografskih pisma *hiragane* i *katakane* (zajedno *kana*) nastalim pojednostavljivanjem *kanjija*, koja služe za zapisivanje glasova bez naznačenog značenja i obično se koriste pri pisanju gramatičkih nastavaka i vokabulara stranog podrijetla.<sup>82</sup> Jedan *kanji* može se čitati na više načina ovisno o kontekstu, no čitanja su okvirno podijeljena u dvije skupine: *kun'yomi* (*kun*-čitanje), gdje je znaku pridana riječ japanskog podrijetla, te *on'yomi* (*on*-čitanje), koji proizlazi od izvornog kineskog čitanja toga znaka iz vremena kada je preuzet, prilagođen japanskom fonetskom sustavu. Tipološki gledano, japanski jezik klasificira se kao aglutinativni jezik, što znači da se značenjske jedinice aglutiniraju, „lijepe“ jedna za drugu i gomilaju, ne mijenjajući pritom korijen riječi. Gledajući sintaktički poredak riječi, japanski jezik također možemo karakterizirati kao SOV jezik, što znači da stilski neobilježena rečenica najčešće prati poredak subjekt-objekt-predikat (glagol). Čestice koje opisuju odnose između pojmova u rečenici pojavljuju se nakon riječi koju modificiraju, pa je stoga jezik i postpozicijski (npr. „le ni hairu“, nasuprot hrvatskom koji je prepozicijski – „Ulazim u kuću“). Svi oblici za modificiranje, uključujući zavisne rečenice, kao i pridjevi, posvojne zamjenice, atributni glagoli i dr., prethode imenici koju modificiraju. Kao neke od ostalih tipičnih osobina japanskoga jezika moguće je navesti visinski naglasak, onomatopeičnost, brojne pasivne konstrukcije, učestalost počasnih (pristojnih) riječi i nastavaka, te razlikovanje roda govornika.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> Hasegawa 2015, 34-35.

<sup>82</sup> Hasegawa 2015, 43-47, 53.

<sup>83</sup> Hasegawa 2015, 3-5.

## 5. RAZVOJ JAPANSKOG INTERNETSKOG ŽARGONA

U japanskome jeziku također su zabilježeni žargonizmi i oblici slenga. Kratko se može spomenuti sleng poput govora srednjoškolki (女学生言葉 *jogakusei kotoba*) iz 1880-ih godina<sup>84</sup>, „okrugla slova“ (丸文字 *marumoji*) ili „slova čudakinja“ (変体少女文字 *hentai shōjo moji*) kao stil pisanja mladih djevojaka iz 1970-ih<sup>85</sup>, žargon subkulture Kogal (子ギャル *kogyaru*)<sup>86</sup>, žargon mladih (若者言葉 *wakamono kotoba*)<sup>87</sup> te raznolike posuđenice iz engleskog jezika<sup>88</sup>, između ostaloga. Zajednička karakteristika svih ovih različitih žargona je da su bili namijenjeni za intimnu komunikaciju uskog društvenog kruga, nedostupnog nečlanovima.<sup>89</sup> Još jedna osobitost koju dijele jest da ih uglavnom koriste mladi. Yonekawa u kontekstu žargona mladih, a time i internetskog žargona, navodi komunikacijske potrebe koje motiviraju njihov nastanak: 1) potreba da se interakcije učini zanimljivijim i zabavnijim; 2) ubrzavanje tempa interakcija; 3) izražavanje zajedništva i bliskosti; 4) potreba da se interakcije učini vizualno i zvučno ekspresivnijima; 5) skrivanje značenja od osoba koje nisu članovi grupe; 6) izražavanje potencijalno uvredljivog sadržaja na eufemistički način i 7) čišćenje od negativnih emocija. Glavni faktor, međutim, je želja da se uživa u samom procesu razgovora.<sup>90</sup> Na internetski žargon u Japanu izravno se nadovezuju i lokalne računalne tehnologije koje su prethodile masovnom korištenju interneta, a imale su svoj vlastiti žargon. Takozvani *pager* (pejdžer) bežični je uređaj koji je mogao primati i prikazivati brojčane ili tekstualne poruke. Devedesetih godina u Japanu bio je iznimno popularan, no ne među poslovnim ljudima koji su mu bili ciljana potrošačka publika – pretežito su ga koristile srednjoškolke za slanje kodiranih osobnih poruka.<sup>91</sup> Neke od kodiranih fraza su sljedeće: „39“ u značenju „hvala“ (prema japanskom čitanju brojeva *san* i *kyū*, imitirajući eng. *thank you*); „88951“ u značenju „hajde, brzo dođi!“ (prema čitanjima prvih slogova iz naziva brojeva – *hachi*, *ya* (dva različita čitanja za broj osam, prvo kineskog podrijetla, a drugo japanskog, koja se pojavljuju u različitim složenicama), *ku*, *go* (u pismu veoma slično grafemu *ko*; dijeli ih tek dijakritički znak, pa se stoga

---

<sup>84</sup> Hansen 2015, 61.

<sup>85</sup> Hansen 2015, 64.

<sup>86</sup> Miller 2004, 225.

<sup>87</sup> Matsumoto, i dr. 2014, 465.

<sup>88</sup> Imamura 2018, 107.

<sup>89</sup> Hansen 2015, 65.

<sup>90</sup> Yonekawa 1996; 1998, u Barešová i Zawiszová 2014, 157.

<sup>91</sup> Hansen 2015, 65.

izjednačuju), *ichi - hayaku ko!*).<sup>92</sup> Ovi brojevi „rebusi“ se na sličan način nastavljaju koristiti i na internetu današnjice.<sup>93</sup> Nakon toga, od 1996. godine mobilni telefoni s mogućnošću slanja SMS-a postaju novčano dostupni mladima, pa tako među njima primarnom vrstom komunikacije na daljinu postaje slanje kratkih, tekstualnih poruka, što je dovelo do nastanka raznih zaigranih stilova pisanja i slenga, kao npr. kod supkulture Kogal o kojoj će još biti riječ. Mobilni telefoni među mladima su doživjeli toliku popularnost da su postali takoreći pečat njihove kulture.<sup>94</sup> No tehnologija je napredovala i dalje.

Kao pravi početak mrežnih zajednica u Japanu može se uzeti 1999. godina, kada je tvrtka DoCoMo lansirala uslugu *i-mode*, jedinstvenu za Japan, koja je omogućila povezivanje s internetom putem mobilnih telefona, dok je količina podataka koje je bilo moguće poslati s godinama rasla. Statistički gledano, većina japanskih korisnika zbog toga je internetu pristupala mobilnim putem, nasuprot računalnim kako je bilo uobičajeno u zapadnim zemljama, što je dovelo do stvaranja unikatne *kiberkulture*.<sup>95</sup> *I-mode* omogućio je povezivanje s dotad nepoznatim ljudima, bez potrebe da se prethodno zatraže kontaktne informacije, i tako otvorio put anonimnom internetu.<sup>96</sup> Društvene mreže (*social networking sites, SNS*) počele su rasti ranih 2000-ih godina. Gledajući mrežni bonton na takvim stranicama, za japanske korisnike generalno se može reći da nisu skloni javnom otkrivanju svog *offline*-identiteta ili objavljivanju fotografija sebe, pa američki Facebook, gdje je takvo ponašanje u početku bilo norma, u Japanu nije odviše zaživio (u 2021. godini među društvenim mrežama i dalje zauzima tek peto mjesto po popularnosti, a pretežito se koristi u svrhe poslovnog *networkinga*<sup>97</sup>) no umjesto njega popularizirana je stranica Mixi. Za razliku od Facebooka na Zapadu, korisnici na Mixiju uglavnom su interagirali samo s kontaktima poznatim iz stvarnog života. To je podupirao i sam dizajn društvene mreže, jer je u grupe kontakata i samu stranicu bilo moguće ući jedino tako da se primi pozivnica od već registriranog korisnika. Mixi je 2011. zamijenila usluga LINE koja je uvela mogućnost video-poziva i mnoštvo besplatnih prilagodbenih opcija. Nasuprot kulturi vodećih društvenih mreža, korisnici željni anonimnosti i novih

---

<sup>92</sup> Sugimoto i Levin 1999.

<sup>93</sup> Nishimura 2003.

<sup>94</sup> Hansen 2015, 65-66.

<sup>95</sup> Gottlieb i McLelland 2003, i, xii, 2-5.

<sup>96</sup> Hansen 2015, 65-66.

<sup>97</sup> Bigbeat Inc. 2020.



poznanstava morali su se okrenuti drugim mrežnim stranicama.<sup>98</sup> Najveće japanske mrežne zajednice koje korisnicima pružaju mogućnost međusobne anonimne interakcije, a aktivne su u posljednjem desetljeću, mogu se podijeliti na tri skupine: društvene mreže, oglasne ploče (eng. *BBS, bulletin board system*; jap. 掲示板 *keijiban*<sup>99</sup>) i stranice za blogove. Posebno popularne internetske stranice u Japanu s razvijenim mrežnim zajednicama su usluga za dijeljenje video-isječaka Niconico (ニコニコ; prethodno Nico Nico Douga, ニコニコ動画), oglasna ploča 2channel (2ちゃんねる) te društvena mreža Twitter, a osim toga za razvoj internetskog žargona relevantne su i zajednice koje se stvaraju oko tzv. *MMORPG-a*<sup>100</sup> (skraćeno za *massively multiplayer online role-playing game*), videoigara koje se temelje na igri uloga koje je moguće igrati s velikim brojem ljudi putem interneta<sup>101</sup>. Glavne zajedničke karakteristike triju nabrojanih mrežnih zajednica su anonimnost korisnika<sup>102</sup>, mogućnost objavljivanja sadržaja bilo kome, javnost sadržaja (diskurs može promatrati bilo tko, kao i sudjelovati u njemu) te često grupiranje korisnika prema hobijima<sup>103</sup>. Povrh toga, mnogobrojna korisnička baza, raznolikost tema o kojima korisnici mogu raspravljati te mogućnost interakcije različitih dijelova zajednice potenciraju brzo širenje žargonizama. Hirai razmatra i ulogu specifičnog mentaliteta japanskog društva, navodeći kako se primjerice na stranici 2channel posebno cijeni ponašanje koje se prilagođava zajednici i *netiketi* (bontonu ili etiketi interneta), drugim riječima slaganje s javnim mišljenjem, obzirnost prema drugim korisnicima, ali i korištenje istog govora i stila pisanja, naročito grafičkih prikaza kao što su *kaomoji* i *ASCII art*, određenih žargonizama, ironije i internih šala *neta* (ネタ). Na sličan način primijećena je posebna etiketa u interakcijama na stranicama Niconico i Twitter.<sup>104</sup> Spomenute mrežne stranice imaju svaka svoj poseban način objavljivanja sadržaja, odnosno kako je to sročio Crystal, predstavljaju specifičnu jezičnu situaciju<sup>105</sup>. Na stranici 2channel, kako primjerice naglašava Okada, ne postoji nužno osjećaj simultane komunikacije – s nekim objavama korisnici će interagirati u većim vremenskim razmacima, no s druge strane isto se tako znaju naći i objave koje su

---

<sup>98</sup> Hansen 2015, 66-67.

<sup>99</sup> Ahlström i dr., n.d.

<sup>100</sup> Hirai 2017, 46.

<sup>101</sup> Hosch i Augustyn 2019.

<sup>102</sup> Okada 2010, 198.

<sup>103</sup> Nishimura 2003; Okada 2010, 198-199.

<sup>104</sup> Hirai 2017, 46.

<sup>105</sup> Crystal 2006, 6.

korisnicima toliko zanimljive da su odgovori brojni i hitri, a *timing* im postaje presudan. Okada tvrdi kako to dovodi do težnje da se odgovara čim jednostavnije, uz minimalno korištenje tipkovnice i takoreći traćenje vremena. 2channel se osim toga sastoji od više različitih sekcija odvojenih prema temi, pa tako svaka ima svoju zasebnu korisničku bazu i „stalne posjetioce“, određeni ugođaj te posebna pravila kojih se treba pridržavati, uključujući i ona nepisana, da bi se izbjegao društveni *faux pas*.<sup>106</sup> Na stranici Niconico komentari i reakcije gledatelja kližu površinom od desna prema lijevo, pojavljujući se u onom trenutku u video-isječku kada ih je gledatelj napisao, a moguće je i grafički im oblikovati boju i veličinu. Istovremeno prikazivanje mnogobrojnih komentara gledatelju pruža osjećaj kao da zajedno sa svima ostalima u tom trenutku sudjeluje u reakciji, stvarajući dojam simultanosti i zajedništva.<sup>107</sup> Korisnici Twittera više drže do privatnosti, pa dijeljenje *tweetova* bez dopuštenja ili praćenje korisnika bez pristojnog upoznavanja i pozdrava daje poprilično loš dojam.<sup>108</sup> Još jedna zanimljivost japanskog internetskog žargona koja proizlazi iz uvjeta u kojima je nastajao jest činjenica da su direktne posuđenice iz engleskoga jezika relativno rijetke; one koje se koriste, obično se baziraju na postojećim posuđenicama iz kolokvijalnog i standardnog jezika. Ova činjenica je iznimna stoga što je internet izvorno započeo i proširio se kao medij na engleskom jeziku. Kasnije su se globalizacijom interneta, naravno, pojavile i druge jezične zajednice, nešto manje, no i u njima je vidljiv masivni utjecaj, štoviše dominacija tog svjetskoga jezika. Na japanskoj strani mreže, međutim, priča se odvila malo drugačije – 1999. godine 90% mrežnih stranica u Japanu bilo je na japanskom jeziku<sup>109</sup>, a isto tako ih pretežito i posjećuju korisnici iz Japana. Vjerojatno zbog jezične barijere, stranci ih iznimno rijetko posjećuju; izuzetak su jedino možda akademici koji tečno poznaju japanski jezik<sup>110</sup>, a jezična barijera čini se funkcionira i u obrnutom smjeru. To je možda razlog zašto su japanske mrežne stranice održale lokalnu popularnost i jedinstveni japanski identitet stojeći uz bok masivnim mrežnim tvrtkama Zapada.

Nabrojane su neke veće stranice i usluge koje su igrale ulogu u stvaranju japanskih mrežnih zajednica, no na nastanak japanskog internetskog žargona utjecao je i jedan jedinstveni aspekt računalnog sučelja. Radi se o tehnologiji koja omogućuje unos

---

<sup>106</sup> Okada 2010, 198-200.

<sup>107</sup> Kawai, Shizuki i Tanaka 2008.

<sup>108</sup> Hirai 2017, 46.

<sup>109</sup> Crystal 2006, 229-231.

<sup>110</sup> Gottlieb i McLelland 2003, 5.

pisma i obradu teksta na japanskom, nastaloj još i prije internetske mreže, 1978. godine.<sup>111</sup> Naime, dok je u slučaju latiničnog pisma na tipkovnici potrebno razmjerno malo znakova, za preko dvije tisuće *kanjija* realno se ne može očekivati isto uređenje. Iz tog razloga za računala je osmišljen uređaj nazvan „procesor riječi“ (ワープロ *wāpuro*, prema eng. *word processor*), a kasnije i softver za osobna računala, koji omogućava unos latiničnih znakova koji se potom konvertiraju u fonografsku *kanu*, a zatim iz liste opcija ponovno konvertiraju u željenu riječ ili pojedini *kanji*.<sup>112</sup> Situacija postaje posebno kompleksna zato što japanski jezik obiluje homofonima, pa je u softver ugrađen algoritam koji pamti čestotu korisnikovog korištenja *kanjija* i na listi daje prioritet onima koji se više koriste, a korisnik osim toga može posebno označiti često korištene fraze i registrirati vlastita čitanja *kanjija* te tako stvoriti svoj prilagođeni rječnik.<sup>113</sup> Međutim, takvo rješenje u slučaju nepoznavanja *kanjija* ili obične brzopletosti lako dovodi do pogrešaka koje su u japanskom dobile poseban naziv. S jedne strane postoje takozvani *ateji* (当て字, doslovno „dodijeljeno slovo“), greške u pisanju gdje korisnik za neku riječ odabere *kanji* koji se izgovara isto kao onaj ispravni, no ima drugo značenje. S druge strane tijekom unosa velikog broja znakova može doći i do pojave zvane *muimigo* (無意味語, doslovno „riječi bez značenja“). To se događa zato što u pisanom japanskom ne postoji razmak među riječima; govornik intuitivno shvaća gdje se nalaze njihove granice, no računalni program ne posjeduje tu intuiciju, te stvara *muimigo* tako što krivo određuje granice riječi te potpuno besmisleno dodjeljuje neželjene *kanjije* krivim glasovima (zanimljiv primjer je rečenica „yude-tamago ga daisuki“ – „volim kuhana jaja“, koju bi program interpretirao kao „yudeta mago ga daisuki“ – „volim kuhane unuke“). Da bi se izbjegle ovakve pogreške i istodobno ubrzao tempo pisanja bio je potreban dijelom sofisticirani softver koji u sebi inkorporira umjetnu inteligenciju, a dijelom trud i pažnja korisnika, što je na kraju i postignuto, no kako u jeziku ništa nije savršeno pravilno, greške se i dalje potkradaju.<sup>114</sup> U konačnici, dok ovakav sustav možda nije savršen za pisanje službenih tekstova, sasvim je pogodan za pravljenje igara riječima i stvaranje simpatičnih žargonizama, kao što će biti vidljivo.<sup>115</sup>

---

<sup>111</sup> Gottlieb 2000, 1.

<sup>112</sup> Gottlieb 2000, 33.

<sup>113</sup> Nishimura 2003.

<sup>114</sup> Gottlieb 2000, 88-92.

<sup>115</sup> Nishimura 2010, 330-331.

Međutim, internetski žargon u Japanu više nije marginalna jezična pojava ograničena na zatvoreni krug jedne ili dvije supkulture. Da produktivnost jezika na internetu nije prošla neopaženo, svjedoče brojni jezični priručnici, medijski sadržaji i nagrade namijenjene internetskim novotvorenicama. Tu je primjerice i nekima kontroverzna činjenica da su se brojni japanski internetski žargonizmi počeli pojavljivati u uglednim rječnicima, kao u šestom izdanju Modernog rječnika japanskoga jezika *Sanseidō* (三省堂現代新国語辞典, *Sanseidō Gendai Shin Kokugojiten*, 2019.) koji je sadržavao termin 草 *kusa* („trava“) za izraz smijeha uz mnoge druge. U novom izdanju Rječnika *Kōjien* (広辞苑, 2018.) uključeni su brojni tehnološki termini poput クラウド *kuraudo* (eng. *cloud*, „oblak“) ili 仮想通貨 *kasōtsūka* („kriptovaluta“). Brojne novotvorenice su se osim toga u međuvremenu počele pojavljivati i u nekim mrežnim rječnicima, najveći od kojih su *Yahoo! Jiten* i *Goo Jiten* s posebnim sekcijama za novotvorenice, te *Shingo Jiten* („Rječnik novotvorenica“). Ovi događaji privukli su pozornost medija te potakli žestoku raspravu u javnosti. Naime, protivnici priznavanja novih riječi smatraju ih opasnošću za čistoću japanskoga jezika, posebno zato što prema njima za mnoge takve izraze postoji zamjenska riječ na japanskom jeziku.<sup>116</sup> No upitno je koliko se njihovo nezadovoljstvo uzima u obzir kada se dijele titule poput „Najbolje novotvorenice i pomodnice“ (新語・流行語大賞 *Shingo Ryūkōgo Taishō*)<sup>117</sup>, „Najbolje pomodnice učenica srednje škole na mobilnim telefonima“ (女子中高生ケータイ流行語大賞 *Joshichūkōsei Kētai Ryūkōgo Taishō*)<sup>118</sup> i slično na godišnjim natjecanjima<sup>119</sup>. Očito je da prodor novih riječi u društvenu svijest ne posustaje, a na pitanje kamo vodi prelijevanje internetskog žargona u stvarni svijet, odgovor će se znati tek u narednim godinama.

## 6. SVOJSTVA I PRIMJERI JAPANSKOG INTERNETSKOG ŽARGONA

Budući da japanski internetski žargon dolazi u raznim oblicima, što zbog kreativnosti govornika, što zahvaljujući dostupnosti triju izvornih (*kanji*, *hiragana*, *katakana*) i mnoštva stranih oblika pisma (latinica, ćirilica...), bilo bi teško iz njega izvući neko sveobuhvatno jezično svojstvo, no moguće je podijeliti ga u nekoliko

---

<sup>116</sup> Gosmanovna Ibatullina, i dr. 2019, 502-503.

<sup>117</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 163.

<sup>118</sup> Hirai 2017, 44.

<sup>119</sup> Murayama 2020.

kategorija i uočiti određene zajedničke obrasce. U relevantnoj literaturi nailazimo na različite kategorizacije. Okada navodi kako se u brojnim rječnicima internetski žargon obično svrstava u četiri kategorije, a to su: kratice, pogreške u unosu i interpretaciji *kanjija*, žargonizmi čije je značenje naznačeno grafički te tzv. *kaomoi*, odnosno *emotikoni*.<sup>120</sup> Vidljivo je da ovoj podjeli nedostaju originalni žargonizmi te oni koji nastaju ostalim vrstama tvorbe riječi (afiksacijom, slaganjem i sl.). Uchiyama daje nešto opširniji pregled podjela žargonizama iz prethodećih istraživanja, svaka od kojih se fokusira na različite aspekte jezika. Izdvaja podjelu prema vrsti riječi, podjelu prema načinu nastanka žargonizama te podjelu prema jezičnoj razini (fonetika i fonologija, morfologija, leksikologija itd.). Osim toga žargonizme prema vrsti i načinu nastanka dijeli u vlastitih pet kategorija: 1) gramatičke promjene, 2) fonetske promjene, 3) promjene u zapisu, 4) promjene značenja i 5) promjene u stilu teksta.<sup>121</sup>

Budući da kategorizacija na koju se u svom radu oslanja Okada obuhvaća i uspješno opisuje veliki broj žargonizama obrađenih i u ostaloj literaturi, rad će se uglavnom na njoj temeljiti. Prva kategorija koju izdvaja, kratice, odnosi se na žargonizme nastale kao skraćena verzija postojećih riječi i to svjesnim ispuštanjem znakova te izbjegavanjem pritisaka tipaka kako bi se poruka izrazila u što manje vremena i uz što manje napora. Ova težnja najviše je vidljiva u jezičnim situacijama sinkronog tipa kao što su slanje trenutačnih poruka i *chat*-grupe (kako ih je opisao Crystal<sup>122</sup>), no rjeđe se javlja i u drugim okolnostima.<sup>123</sup> Ove kratice pojavljuju se u raznim oblicima: napisane u potpunosti japanskim ili latiničnim znakovima, te izraza koji miješa i jedno i drugo pismo. Jedan istaknuti primjer japanskog internetskog žargona uopće koji se među mrežnim zajednicama učestalo koristi već dva desetljeća, a izdvaja se i u brojnim istraživanjima na temu, jest slovo „w“. Simbol je to koji zapisan jednom ili češće u nizu (kao „www“) predstavlja smijeh, slično engleskoj kratici *lol* (eng. *laugh out loud*, „smijati se naglas“). Izvorno se počeo koristiti u čavrljanju u raznim *MMORPG* videoigrama, vjerojatno krajem 1990-ih ili početkom 2000-ih, nakon čega se u prvoj polovici 2000-ih godina njegovo korištenje proširilo na pojedine oglasne ploče (*BBS*) stranice 2Channel. Na popularnom servisu za dijeljenje video-isječaka Nico Nico Douga pojavljuje se odmah od nastanka stranice u 2006. godini, a uskoro

---

<sup>120</sup> Okada 2010, 200-204.

<sup>121</sup> Uchiyama 2010, 222-232.

<sup>122</sup> Crystal 2006, 11,14.

<sup>123</sup> Okada 2010, 200; Nishimura 2003.

se iz tih zajednica proširio na društvene mreže i prešao u masovnu uporabu.<sup>124</sup> Značenje ovog žargonizma, a posebice žargonizama koji su proizašli iz njega, na prvu se može činiti zbunjujuće. Slovo „w“ izabrano je kao svojevrsna kratica prema prvom slovu latiniziranog zapisa hiragane „わ“ (*wa*), kojom se piše riječ smijati se (わらう, *warau*) ili smijeh (わらい, *warai*). Kada govornik u svojoj poruci želi iskazati osmijeh, smijeh, radost ili poruku učiniti manje ozbiljnom, nanizati će slovo „w“ kao što bi govornik hrvatskog jezika napisao neku varijantu izraza „hahahahaha.“ Osim slova „w“ zabilježeno je i rjeđe korištenje *kanjija* iz riječi *warau* (笑う), u obliku „(笑)“. Ova dva izraza koriste se kao simboli i neovisni su o okolnim riječima, zapravo i nemaju neke gramatičke odrednice, pa stoga najviše nalikuju usklicima i nešto manje česticama. To ih čini nepunoznačnicama odnosno gramatikaliziranim riječima. Najčešće se koriste na kraju rečenice, a iz analize odabranih komentara na stranici Nico Nico Douga od 2016. do 2018. godine, Aoyagi i Kawai došli su do zaključka da se ovisno o vrsti riječi koju prati i fontu slova „w“ često mijenja i njegovo značenje.<sup>125</sup> Da se razjasni, pri unosu pisma na japanskoj tipkovnici *katakana* i određene simbole moguće je unijeti u dva oblika: kao simbole uobičajene odnosne pune veličine, tzv. *zenkaku katakana* (全角片仮名), te kao simbole čija je dužina upola manja od visine, tzv. *hankaku katakana* (半角片仮名), kako bi smanjili potrošnju prostora u tiskanom materijalu. *Hankaku* i *zenkaku eisūji* (半角英数字) odnose se na varijantu takvog fonta na latinici, s time da su uža slova ona koja se uobičajeno koriste na Zapadu, a šira poseban japanski font u kome jedan latinični simbol zauzima prostor jednog *kanjija*.<sup>126</sup> U slučaju simbola „w“, uočena je tendencija da široko „w“ predstavlja jednostavan smijeh, dok usko (obično) „w“ u sebi nosi naznaku poruge i podsmijeha te se nerijetko koristi u negativnim komentarima. Nadalje, primijećeno je da „w“ uz imenice najčešće označava jednostavan ili sarkastičan smijeh, uz usklike obično samo jednostavan smijeh, uz glagole nerijetko ironiziranje i ruganje samom sebi, a uz pridjeve podrugljivi smijeh usmjeren prema drugima. Što je više slova „w“ nanizano, može se reći da je smijeh jači i glasniji. Simbol „(笑)“ se osim toga ponekad koristi i unutar rečenice, izravno slijedeći riječ na koju se smijeh odnosi. Često korištenje izraza „wwww“ dovelo je do stvaranja još jednog dosjetljivog žargonizma. Budući da

---

<sup>124</sup> Hirai 2017, 47.

<sup>125</sup> Aoyagi i Kawai 2019, 1-3.

<sup>126</sup> Bullock, n.d.

ovako nanizana slova vizualno nalikuju rastućoj travi, netko od korisnika pojednostavio je smijeh u jednostavno: 草 (*kusa*) – „trava.“ Korištenje simbola „草“ u ovom značenju prvi je puta zabilježeno 2016. godine, a posebno je zaživjelo 2017. No za razliku od prethodna dva primjera, „草“ se ne koristi samo kao nepunoznačna riječ, već dolazi i u određenim frazama, moglo bi se reći i frazemima, kao imenica metaforičkog značenja. Ako je korisniku nešto bilo posebno smiješno, svoje zadovoljstvo izrazit će rečenicom „草生える“ (*kusa haeru*) – „Trava raste.“ I ova vrsta smijeha nosi svoj posebni emocionalni kolorit – najčešće se koristi uz negativne, podrugljive pojmove.<sup>127</sup> Uz brojne sintaktičke kombinacije i varijante zabilježeni su i izrazi s riječima 草草 (*sōsō ili kusagusa*), 草原 (*sōgen*; „travnjak“, „livada“, „polje“), 大草原 (*daisōgen*; „ogromni travnjak“), 竹生える (*take haeru*; „raste bambus“), 森生える (*mori haeru*; „raste šumarak“) te 大森林 (*daishinrin*; ogromna šuma).<sup>128</sup> Tako je to postao jedan od žargonizama na kome su se uspjele iskazati kreativne mogućnosti govornika, iako, gleda li se prema čestoći korištenja, na kraju ipak prednjači klasični „w“.<sup>129</sup> Ovoliko prominentna novotvorenica nije promakla ni jezikoslovnoj zajednici, čemu svjedoči činjenica da je „w“ 2013. godine uvršten u sedmo izdanje Rječnika japanskoga jezika *Sanseidō* (三省堂国語辞典, *Sanseidō Kokugo Jiten*).<sup>130</sup> Po istom principu, osim „(笑)“ uočeno je korištenje i drugih *kanjija* unutar zagrada kako bi se izrazila neka određena radnja ili emocija govornika, kao na primjer: (涙) *namida* „suze“; (謎) *nazo* „zagonetnost“; (照) *tere* „stid“; (恥) *haji* „sram“; (爆) *baku* „eksplozija“; (死) *shi* „smrt“; (苦笑) *kushō* „osmjeh s primjesom tuge“; (感涙) *kanrui* „suze zahvalnosti“; (殴!) *naguru* „udariti šakom“ i slično.<sup>131</sup> Još jedan primjer kratice bio bi kanji „乙“ (*otsu*, „sljedeći, drugi“) koji se koristi kao zamjena za čitavu frazu „お疲れ様“ (*otsukaresama*, „Hvala Vam za pomoć“ ili jednostavno „Doviđenja“). „乙“ je naime prvi *kanji* koji japanski program za unos teksta u netaknutom stanju predloži kad se latinicom upiše *otsu*, fonetski istog čitanja kao početak spomenute fraze. Zatim, zapis „お k “ u značenju „OK“ („u redu“) automatski nastaje tako što se samoglasnik „o“ unosom suglasnika „k“ odmah nakon njega konvertira u *hiraganu*. Za

<sup>127</sup> Aoyagi i Kawai 2019, 1-4.

<sup>128</sup> Yoza 2018.

<sup>129</sup> Aoyagi i Kawai 2019, 2.

<sup>130</sup> ねとらぼ 2013; Kishimoto i Mutou 2014.

<sup>131</sup> Nishimura 2003.

potpuno latinični zapis, bilo bi potrebno pritisnuti tipku za razmak, tipkom za dolje spustiti se nekoliko polja i tek onda izabrati unos „ok“, što od korisnika zahtijeva relativno puno više interakcije. Izraz „k w s k“ označava riječ 詳しく (*kuwashiku*, „detaljno“), a nastaje utipkavanjem samo suglasnika riječi, zbog čega program niti ne pokušava konvertirati latinicu u *kanu*. Slični uzorak prati žargonizam „g g r“ kojime korisnici nekome kažu: „Googlaj!“ – opet uzevši samo suglasnike iz drugog japanskog žargonizma グぐる (*guguru*), glagola *googlati*, i njegovog imperativnog oblika ググれ (*gugure*), koji jasno dolazi od fonemski prilagođenog naziva poznatog internetskog pretraživačkog servisa Google.<sup>132</sup> Barešová i Zawiszová izdvajaju dva tvorbena načina produktivna u internetskom žargonu koja se ovdje mogu uvrstiti, skraćivanje i stvaranje alfabetizama. Skraćivanje se odnosi na uklanjanje slogova iz duljih riječi ili fraza japanskog, kineskog te engleskog podrijetla, poput: *kissaten* > *saten* („kafić“), *furansugo* > *furago* („francuski jezik“), *mēru adoresu* > *meado* („e-adresa“), *kanchigai* > *kanchi* („zabuna“), *jidōsha gakkō* > *shakō* („autoškola“), *daini gaikokugo* > *nigai* („drugi strani jezik“), *uzattai* > *uzai* („iritantan“), *kimochiwarui* > *kimoi* („neugodno“), *in za pāku* > *inpa* („u parku“). Čak i dulje, ustaljene fraze mogu se skratiti, poput *Akemashite omedeto gozaimasu* > *akeome* („Sretna Nova godina!“) ili *tondemonai jōkyō kara katsu* > *tonkatsu* („pobijediti u užasno lošoj situaciji“, također doslovno znači „svinjski kotlet“). Alfabetizmi, slično kao i pokrate u hrvatskom jeziku, funkcioniraju kao kratice prema početnim slovima fraza od dvije ili više riječi, kao npr. *joshi kōsei* > *JK* („srednjoškolka“), *yaruki manman* > *YM* („entuzijastičan“), *maji (de) imi (ga) wakaranai* > *MIW* („uopće ne kužim što misliš reći“), s time da ponekad pojedine društvene grupe iste alfabetizme koriste u različitim značenjima.<sup>133</sup> Zanimljivo je da se pišu latinicom, a ne npr. prvim znakom *hiragane* svake riječi, budući da uglavnom dolaze od riječi japanskog podrijetla. Zanimljivo, popularizacija alfabetizama u japanskom je jeziku relativno nova pojava, a može se povezati s poznatim alfabetizmom iz 2007. godine, „KY“, prema „空気が読めない“ (*kūki ga yomenai*) u značenju „ne kuži situaciju“ nastalim kao opis stranke premijera Shinza Abe uskoro nakon nepriličnog poraza na izborima<sup>134</sup>. Izraz se bio toliko proširio da je iste godine osvojio Nagradu za novotvorenice i pomodnice (新語・流行語大賞 *Shingo Ryūkōgo Taishō*), a kao ostavština novi su alfabetizmi i dan danas poznati

<sup>132</sup> Okada 2010, 201.

<sup>133</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 161-164.

<sup>134</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 163-164; Kubota 2008.



kao *KY shiki Nihongo* (KY 式日本語, „japanski u stilu KY“), odnosno kraće *KY-go*.<sup>135</sup> Kao kratice koriste se i već spomenuti brojevni „rebusi“ koji se čitaju prema prvom slogu naziva svakog broja, a zahvaljujući postojanju *on'yomi* i *kun'yomi* čitanja (npr. broj četiri u složenicama može se čitati kao *yo*, *yon* ili *shi*, broj osam kao *ya*, *yō* ili *hachi*), varijacija ima pregršt. Uz primjere iz prethodnog poglavlja, često se koristi i fraza „4649“ – *yoroshiku*, „drago mi je“, prema čitanjima brojeva, redom, *yon*, *roku*, *shi*, *ku*. Vidljivo je da neki od navedenih žargonizama ne nastaju samo kako bi ubrzali proces komunikacije, jer je njihovo pisanje očigledno ponekad i kompliciranije od alternative, već iz čiste želje za jezičnom igrom.<sup>136</sup>

Sljedeća kategorija koju Okada izdvaja odnosi se na pogreške u unosu i interpretaciji *kanjija*, sa specifičnim japanskim terminima 誤変換 (*gohenka*, kriva konverzija, tj. pogreška pri odabiru *kanjija* s liste ponuđenih) te 誤読 (*godoku*, krivo čitanje *kanjija* u riječi, koje se zatim perpetuira kontinuiranim krivim pisanjem). Kao što je već objašnjeno u prethodnom poglavlju, ovakve pojave u japanskom jeziku su česte, što zbog načina na koji funkcioniра japansko pismo, što zbog računalnog softvera za njegov unos. Okada kao primjer navodi riječ 雰囲気 („ugodaj, atmosfera, raspoloženje“) koja se čita (i piše) kao *fun'iki*, no na internetu se često koristi krivo napisana varijanta *fuinki*. Riječ 既出 (*kishutsu*, „prethodno odrađeno“) krivo se čita kao *gaishutsu* zbog sličnosti početnog 既 (*ki*) sa znakom 概 (*gai*). Žargonizam 中坊 (*chūbō*, srednjoškolac; u internetskom žargonu i eng. *troll*) nerijetko se krivo zamjenjuje s homonimom 厨房 (*chūbō*, „kuhinja“). Značajno kod ovih žargonizama jest da isprva nisu nastali namjerno ili svjesno, no neko su se vrijeme nastavili koristiti u velikom broju zbog korisnikova nepoznavanja određenih *kanjija* ili brzinskog tipkanja bez provjere teksta. Potom se pogreška ostalim korisnicima u internetskoj zajednici počela činiti zanimljivom, krenula se koristiti iz šale te se tako etablirala kao zajednici dobro poznat i karakteristični žargonizam.<sup>137</sup> Ovu pojavu u svom radu pomnije proučava Uchiyama, gdje nabraja mnogobrojne glasovne (zapravo pismene) promjene nastale pod utjecajem računalne tehnologije koje se internetom šire tekstualno. Unutar šire kategorije tekstualnih promjena navodi više tipova naizglednih pogrešaka pri unosu koje su prerasle u žargon, ali i svjesne, namjerne igre tekstem.

---

<sup>135</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 163.

<sup>136</sup> Nishimura 2003.

<sup>137</sup> Okada 2010, 201.

U podgrupi pogrešaka u tipkanju iznosi tri vrste glasovnog izjednačavanja ovisno o smjeru promjene (*onagai* > *onagai*, *bikkuri* > *bikkiri*, *ganbare* > *gangare*), pogrešku u redosljedu slova (*kudasai* -> *kudashia*, *fun'iki* > *fuinki*), dvije vrste ispuštanje slova pri tipkanju, (*-masu* > *mau*, *oremo orema* > *oremo rema*) te miješanje tipaka koje su fizički blizu. Svi se ovi primjeri odnose na slučajne greške u unosu, dok sljedeća podgrupa krive konverzije obuhvaća i svjesne igre riječima. Kao i kod homonima *chūbō*, radi se o riječima istog čitanja te zapisa na kani, kojima je dodijeljen *kanji* koji strogo gledano u kontekstu nema logičkog smisla. Uchiyama navodi primjere poput 北 > 来た (*kita*; „sjever“ > „došao“), 池 > 行け (*ike*; „jezerce“ > „idi“), かも > 鴨 (*kamo*; „možda“ > „patka“), ali i prethodno spomenuti „乙“ (*otsu*) umjesto „お疲れ様“ (*otsukaresama*).<sup>138</sup> Program za unos teksta omogućava brzo i jednostavno pronalaženje homonima, što pogoduje dosjetljivim igrama riječi – riječ na koju govornik misli napisana *kanjijem* potpuno drugog značenja u sebi nosi i ton ironije, sarkazma, priziva svakakve asocijacije, a u kontekstu internetske zajednice pokazuje i određen status – pripada li korisnik ovoj skupini, zna li se koristiti njenim žargonom, koristi li žargon zaobiljno ili šaljivo, kakva je to osoba i koji je njezin identitet.<sup>139</sup> Riječi nastalih pogreškama u unosu previše je da se sve izlistaju, a uz to su i poprilično nestalne, budući da su usko vezane uz mrežnu zajednicu u kojoj nastaju kao interneta šala, te stoga nema smisla ulaziti duboko u detalje.

Treća Okadina kategorija odnosi se na riječi i fraze čije značenje korisnik iščitava iz njihovog grafičkog prikaza. Primjer „orz“ odnosno „OTL“ na prvi pogled čini se kao besmislena zbrka latiničnih slova, no izraz uopće nije namijenjen klasičnom čitanju. Grafički on predstavlja čovjeka koji kleči u očaju ili sramu: „o“ je njegova glava, „r“ odnosno „T“ su ruke i torzo, a „z“ ili „L“ su noge savinute u koljenima. Ovaj se žargonizam često koristi kad govornik želi izraziti jad ili se ispričava tradicionalnom japanskom gestom koja se zove *dogeza* (土下座),<sup>140</sup> čelom dodirujući tlo, a obje ruke držeći pored glave svijene u laktu<sup>141</sup>. Još jedan naizgled besmislen izraz, „くあwせ dr f t g Y ふじこ 1p ; @: rJJ“ nemoguće je uopće izgovoriti, no to i nije njegova bit. Ova se fraza na japanskoj tipkovnici upiše tako da se u isto vrijeme položi prst na tipke Q i A na lijevoj strani, te zatim brzo povuče prema desno do drugog kraja

<sup>138</sup> Uchiyama 2010, 224-225.

<sup>139</sup> Nishimura 2010, 331.

<sup>140</sup> Okada 2010, 201-202.

<sup>141</sup> American Chamber of Commerce in Japan 2006, 54.

tipkovnice. Rezultat je izraz izbezumljenosti, iznenađenja i totalne prestravljenosti od koje korisnik kao da odjednom lupne tipkovnicom (i metaforički ispusti neljudski zvuk agonije).<sup>142</sup> Ovdje se još može spomenuti pojava zamjene japanskih i drugih znakova znakovima sličnog izgleda, budući da se takav stil pisanja također temelji na grafičkoj interpretaciji teksta. Ova pojava motivirana je željom za igrom riječima te isticanjem odnosno individualizacijom teksta, te joj je cilj da bude čim čudnija i otkačenija. Uchiyama navodi brojne primjere: zamjena ツ (*tsu*) i シ (*shi*) u oba smjera, ソ (*n*) i ソ (*so*), ス (*su*) i ヌ (*nu*), ね (*ne*) u ぬ (*nu*), の (*no*) u ぬ (*nu*), ろ (*ro*) u る (*ru*) i tako dalje. Ponekad se ove zamjene postepeno odvijaju jedna za drugom, pa konačni oblik žargonizma jedva da i nalikuje na izvornu riječ, kao u primjeru 笑った (*waratta*, „smijao se“) > ワロタ (*warota*) > ワロヌ (*waronu*) > ワロチ (*warochi*). Zamjene nisu ograničene samo na kanu, kao što je vidljivo iz primjera J R > し я (primjer korištenja ćiriličnih slova), 東 > 東, 四 > 匹, 北 > 比, 西 > 茜/酉.<sup>143</sup> Valja spomenuti i kako je slična pojava zabilježena još ranije, prije popularizacije internetskih zajednica, među pripadnicama supkulture Kogal (*kogyaru*) koju čine ekstrovertirane mlade djevojke buntovne mode i izraza. Među njima je nastao i proširio se otkačeni, ali neki bi rekli i kičasti stil pisanja mobilnih tekstualnih poruka, a kasnije i *e-maila*, poznat kao *gyaru-moji* (ギャル文字, doslovno „gyaru slova“), za koji su karakteristične kombinacije raznih simbola, latiničkog i ćiriličnog pisma, pa i *kane*, kako bi se vizualnom sličnošću izrazili japanski znakovi. Primjerice, znak に (*ni*) može se ispisati kao (=, l=, L= ili l=). Često je ubacivanje engleskih riječi u rečenice na japanskom ili obrnuto, miješajući ih pritom s prijedlozima i gramatičkim nastavcima drugoga jezika. Još jedna grafička posebnost ovog stila je prominentno i razigrano korištenje rečeničnih znakova i simbola na nekonvencionalne načine u svrhu diktiranja intonacije teksta.<sup>144</sup> I u jezičnim razmjenama na internetu današnjice vidljivo je da je *gyaru-moji* ostavio utjecaj. Na primjeru mobilnog romana *Koizora* koji analizira Hansen, u dijalogu teksta autorica koristi simbol tilde (~) kako bi izrazila izduženi glas, te dva simbola glazbenih nota za naglašenu vedru intonaciju (♪, ♪).<sup>145</sup> Uz tildu, često je uzastopno ponavljanje rečeničnih znakova poput uskličnika i upitnika (! ! !, ? ? ?) te odvajanje riječi srednjom točkom (・) ili ostalim simbolima (☆, ★,

<sup>142</sup> Okada 2010, 201-202.

<sup>143</sup> Uchiyama 2010, 226.

<sup>144</sup> Miller 2004, 229-231.

<sup>145</sup> Hansen 2015, 72.

♪) radi isticanja ili izražavanja dramatične pauze u izgovoru, što tekstu daje vedriju, neozbiljnu intonaciju. Gdje gdje je prisutno i miješanje riječi na engleskom unutar rečenica na japanskom, baš kao kod žargona *gyaru-moji*.<sup>146</sup>

Posljednja kategorija japanskih internetskih žargonizama koje Okada obrađuje su *kaomoji*, a uz njih grupira i tzv. *ASCII art*. Najjednostavnije rečeno, *kaomoji* (顔文字; doslovno „slova lica“) je pojam koji se odnosi na *emotikone* ili *smajlice*.<sup>147</sup> Na zapadu se taj termin uglavnom vezuje uz specifično japanski (i djelomično kineski) stil pisanja *emotikona*, dok u Japanu označava sve njihove moguće oblike. Prvi su se puta počeli koristiti početkom 1980-ih u Americi, a sredinom istog desetljeća proširili su se na računalnu komunikaciju japanskog govornog područja.<sup>148</sup> Iako je nemoguće s potpunom sigurnošću odrediti prvi *kaomoji* koji se ikada koristio, najranijim potvrđenim primjerom smatra se „(^\_^)“, objavljen putem osobne komunikacijske usluge ASCII-Net u vlasništvu korporacije ASCII, u lipnju 1986. godine.<sup>149</sup> Međutim, dok je na zapadu uvriježeno *emotikone* čitati horizontalno (npr. kod „:-)“, dvotočka označava oči, crtica nos, a zagrada usta), japanski *kaomoji* čitaju se vertikalno, primjerice „(^ ^)/“ (gdje zagrade predstavljaju rubove glave, strelice su nasmiješene oči, a kosa crta je ruka koja maše). Koriste se usred rečenice, na njenom kraju ili sami za sebe kako bi slikovno izrazili raznolike emocije ili akcije, kombinirajući pritom znakove japanskog, latiničnog i ćiriličnog pisma, što je očigledno jako česta pojava u japanskim internetskim žargonizmima.<sup>150</sup> *Kaomoji* su posebno mjesto zauzeli u žargonu spomenute supkulture Kogal, zahvaljujući čijem su učestalom korištenju doživjeli nebrojene kreativne preinake, da bi se kao takvi proširili na druge jezične zajednice.<sup>151</sup> Prateći pojavu *kaomojija*, korisnici su svoju likovno-tekstualnu ekspresiju proširili na *ASCII art* (AA ili アスキーアート, *asukī āto*; „ASCII umjetnost“). Koristeći se svim mogućim simbolima, slovima, razmacima i bjelinama, korisnici kroz više redova teksta oblikuju crteže raznih likova i objekata počevši od malih vinjeta pa sve do prikaza koji zauzimaju cijeli ekran. Uz likove se često može vidjeti i oblačić teksta. Ponekad označava monolog ili misli lika, a ponekad je to poruka koju je korisnik izvorno htio poslati, no uzevši u obzir koliko je truda uloženo u dotjerani crtež,

---

<sup>146</sup> Nishimura 2003.

<sup>147</sup> Miller 2004, 229.

<sup>148</sup> Okada 2010, 202.

<sup>149</sup> Okada 2010, 205.

<sup>150</sup> Miller 2004, 229; Okada 2010, 202.

<sup>151</sup> Miller 2004, 299.

prije bi se moglo reći da poruka postoji radi crteža nego obrnuto. Dakle, *ASCII art* ne postoji samo kako bi preciznije doprinio značenju poruke, već je svrha sam sebi. No čak i bez nekih posebnih likovnih vještina, virtualni tekst nevjerojatno je lako kopirati i zalijepiti negdje drugdje, što omogućava rapidno širenje i neprestane preinake *ASCII arta*. Na pojedinim internetskim stranicama određeni su se likovi pojavili toliko puta da ih je zajednica priznala kao svojevrsne maskote s vlastitim imenom i nadimkom, kao što je Monā (モナー) na stranici 2channel. Njezino je ime skraćeno od fraze često uparene s njom, „お前もな“ (*Omae mo na*) u značenju „I ti isto, znaš“ kao britki odgovor na kakvu uvredu ili opasku u raspravi.<sup>152</sup> Vidljivo je da poznavanje i korištenje *kaomojija* i *ASCII arta* može signalizirati pripadnost nekoj mrežnoj zajednici, te u neku ruku i elektroničku pismenost, budući da korisnik treba znati otkuda i kako kopirati pojedini *ASCII art*, ako ga već ne stvara sam.

Međutim, etimologija svih japanskih internetskih žargonizama ne može se svesti samo na glasovne promjene. Okadine kategorije ne uzimaju u obzir mnoge druge uzorke prema kojima nastaju žargonizmi. Za početak, iz podataka sastavljenih prema zvučnim zapisima spontane konverzacije te tekstualnih interakcija na odabranim društvenim mrežama i blogovima japanske mladeži sakupljenih 2011. godine, Barešová i Zawiszová uočile su i izdvojile brojne inovativne tvorbene načine pri stvaranju novotvorenica, uključujući slaganje, kontrakcije (sažimanje), skraćivanje, stvaranje alfabetizama, derivaciju, inverziju slogova i stvaranje novotvorenica kroz igranje kineskim znakovima.<sup>153</sup> Neki od njih već su spomenuti, a valja opisati i ostale. Slaganje se ovdje odnosi na stvaranje novih oblika iz dvije ili više riječi. Često je spajanje pomoćnog glagola *suru*, koji se konvencionalno koristi za verbalizaciju imenica kineskog podrijetla, no s imenicama japanskog podrijetla i posuđenicama iz engleskoga jezika, kao što su primjerice žargonizmi *obasan-suru* (jap. *obasan*, „starija žena“ > „ponašati se kao starija žena“), *risupekuto-suru* (eng. *respect*, „poštivati“), *getchū-suru* (eng. *to get you*; „uhvatiti nešto čemu se čežne“). Pojavljuju se i zamjene dijelova postojećih japanskih složenica, pa tako *tori-hada* (trnci, doslovno „ptičja koža“) postaje *chikin-hada* („kokošja koža“, prema eng. *chicken*), te *karakuchi-hanashi* („grub razgovor“) postaje *karakuchi-tōku* (prema eng. *talk*). Neki pridjevi slažu se u pridjev novog, kombiniranog značenja, primjerice *kimoi + kawaii* >

---

<sup>152</sup> Okada 2010, 202-203.

<sup>153</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 157-158.

*kimokawaii* („ružno, ali ljupko“) ili *uzai + kawaii > uzakawaii* („iritantno, ali ljupko“). Ovdje se može spomenuti i pojava reduplikacije, tj. ponavljanja slogova neke riječi radi onomatopeičnosti ili kreativnosti izraza, kao što su npr. *gerogero* („neugodan osjećaj“) iz riječi *gero* („rigotina“); *ukiuki* („osjećaj živahnosti“) iz riječi *uki* („plovnost, lakoća“) te *bunbun* („7-Eleven“) iz *Sebun-irebun*. Sažimanje (*blending*), slično slaganju, tvorbeni je način kojim iz dvije riječi nastaje jedna, no za razliku od jasnih granica morfema, ovdje se riječi „stapaju“ (*blend*) jedna u drugu u slogu zajedničkih fonetskih svojstva. Kao primjer Barešová i Zawiszová daju riječ *ahirugohan* („obrok između doručka i ručka“) iz *asagohan* („doručak“) i *hirugohan* („ručak“); *tsuidoru* („twidol,“ „Twitter idol“) iz *tsuittā* („Twitter“) i *aidoru* („idol“); *urameyashii* („biti ljubomorani na nekoga i kriviti ih za to“) iz *urameshii* („pun prijekora“) i *urayamashii* („ljubomorani“); *daisukirai* („voljeti i mrziti u isto vrijeme“) iz *daisuki* („sviđati se“) i *kirai* („mrziti“); *bakappuru* („ljubavni par koji se neprimjereno ponaša u javnosti“) iz *bakana* („glupi“) i *kappuru* (eng. „couple“, „par“); *chagomu* („opuštati se uz šalicu čaja“) iz *ocha* („čaj“) i *nagomu* („opuštati se“). Kao što je vidljivo, sažimati se mogu riječi istih i različitih vrsta.<sup>154</sup> Derivacijom se riječima japanskoga podrijetla dodaje uglavnom fonetski prilagođene engleske morfološke nastavke kao što su *-ing*, *-er*, *-ee*, *-ist*, *-tic*, *-ful* i *-less*: *saboru > saboringu* („markirati s nastave“), *maji (de) komaru > majikomaringu* („biti u totalnoj nevolji“), *kushami > kushamisto* („osoba koja puno kiše“), *genki > genkiresu* („bez radosti, bezvoljan“). Kombinacije s drugim japanskim sufiksima su također moguće, iako rjeđe: *moteru > moteko* („cura popularna među dečkima“), *okimono* („dekoracija“) *> okimonokun* („zgodan, ali tih i dosadan muškarac“). Još jedan tvorbeni način produktivan u žargonu mladih je inverzija slogova, kao u primjerima *senpai > paisen*, *moderu > derumo*, *shibuya > yashibu*, *hidoi > doihi*. Posljednja kategorija odnosi se na novotvorenice nastale nekonvencionalnim kombiniranjem komponenata (radikala) iz *kanjija*. Jedan od primjera dolazi iz riječi 死ぬ (*shinu*, „umrijeti“). Kanji koji se ovdje koristi sadržava komponente koje nalikuju na znakove katakane タ (*ta*) i ヒ (*hi*), pa je prema tome nastala novotvorenica タヒる (*tahiru*) istog značenja. Ovu bi se pojavu djelomice moglo povezati s Okadinom kategorijom grafičke igre riječima<sup>155</sup>. Druga vrsta igranja *kanjijima* je kada se unutar riječi jedan *kanji* zamijeni drugim *kanjijem* istom izgovora, no različitog značenja, što može izazvati komični ili ironični efekt. Primjer je

<sup>154</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 158-161.

<sup>155</sup> Okada 2010, 201.

novotvorenica nastala prema riječi 労働 (*rōdō*), sastavljene od *kanjija* značenja “fizički rad” i “raditi, poslovati“, koja zamjenom postaje 老働 (*rōdō*), gdje prvi *kanji* sada označava starije osobe. Nadovezujući se na *kanji* iz prvotne riječi, konačno značenje je, dakle, „umirovljenik koji mora raditi kako bi spojio kraj s krajem.“<sup>156</sup> Za razliku od prethodno spomenutih žargonizama nastalih slučajnim pogreškama u biranju *kanjija*, u ovom je slučaju igra riječi namjerna i promišljena. Promatrajući leksičke novine mrežnih zajednica, posebno relevantnim postaje termin *wakamono kotoba* koji je ranije već ukratko spomenut. Odnosi se na žargon adolescenata i mladih do kasnih dvadesetih godina specifičan za njihovu generaciju, a japanski jezikoslovci pod njime svrstavaju brojne internetske žargonizme jer se upravo ondje širi i najviše koristi. Među primjerima se može naići na složene kratice kao npr. *kuripa* od *kurisumasu pāti* („Božićna zabava“), *dotakyan* od *dotanba kyanseru* („otkazivanje u zadnjem trenu“); skraćivanja poput *kebai* od *kebakebashii* („kičasto“) i novotvorenice koje kombiniraju engleske posuđenice i kinesko čitanje *kanjija* kao npr. *riajū* (リア充, „osoba zadovoljna svojim *offline*-životom“) ili *komyushō* (コミュ障, „osoba koja loše komunicira“).<sup>157</sup> Najčešća leksička polja u koja spadaju ove novotvorenice su: 1) izgled, ponašanje i osobnost; 2) škola, učenički poslovi, klubovi i hobi-grupe; 3) trgovine i restorani; 4) društveni i seksualni život i 5) informacijska i komunikacijska tehnologija.<sup>158</sup> Hirai ovdje posebno izdvaja riječ *リア充* (*riajū*) kao primjer izuzetnog internetskog žargonizma koji se proširio sve do šireg društva. *Riajū* na derogativan način opisuje prosječnu osobu, obdarenu društvenim uspjehom (tako da se npr. nalazi u sretnoj ljubavnoj vezi), naizgled zadovoljnu svojim životom. *リア* (*ria*) skraćeno od *リアル* (*riaru*) dolazi od engleske riječi *real* („stvaran“), odnoseći se na stvarni, odnosno *offline* život, dok *kanji* 充 nosi značenje „ispunjen“, „zadovoljan.“ Nastao je 2005. godine na stranici 2channel, na sekciji „studentski život“ (学生生活板 *gakusei seikatsu ban*) gdje se u početku jedino i koristio. Nakon nekog vremena proširio se na ostatak stranice, pa na uslugu za pisanje blogova Hatena, pa stranicu Niconico i na kraju Twitter. Priča ne završava tu, jer je 2011. godine riječ *riajū* nagrađena zlatnom „Nagradom za pomodnicu koja se koristi među učenicama srednje škole na mobilnim telefonima“ (女子中高生ケータイ流行語大賞

<sup>156</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 164-168.

<sup>157</sup> Matsumoto, i dr. 2014, 464-465.

<sup>158</sup> Barešová i Zawiszová 2014, 157.

*Joshichūkōsei Kētai Ryūkōgo Taishō*). Kako je to Hirai predočio, običan žargonizam nastao usred čavrljanja anonimnih korisnika na internetu na kraju se pokazao društveno relevantnim i prodro u svijest javnosti.<sup>159</sup> Razlog popularizaciji ovog termina mogao bi biti sve veći sraz između idealiziranih slika života perpetuiranih na društvenim mrežama nasuprot rastućoj svijesti o postojanju mentalnih bolesti poput depresije, društvene anksioznosti i sindroma „hikikomori“ koji onemogućavaju normalan život i potiču osjećaje ozlojeđenosti.<sup>160</sup> Slične društveno relevantne novotvorenice i žargonizmi nastavljaju se javljati i dalje. Iz istraživanja pomoću upitnika i promatranja raznih *chatova*, blogova i foruma, utvrđene su i popularne internetske novotvorenice iz 2017. i 2018. godine. Kompleksna novotvorenica *kūhakukyōfushō* (空白恐怖症) doslovno znači „fobija od praznih mjesta“, a odnosi se na anksioznost pri suočavanju s prazninama u planeru, odnosno, simbolički, nedostatkom dogodovština ili ciljeva u životu. *Sotsukon* (卒婚, kombinirajući riječi 卒業 *sotsugyō*, „maturirati ili diplomirati“ i 結婚 *kekkon* „ženidba“), odnosi se na pojavu kada bračni par, iako još uvijek oženjen, prekida romantičnu vezu i nastavlja živjeti odvojeno ne uplićući se jedno drugome u poslove („maturirali“ su od ženidbe i nastavljaju sa životom). Još jedan jezični produkt interneta su glagoli *baeru* (映える) te *moyaru* (モヤる). *Baeru* se odnosi na nešto što se ističe, što je otkaćeno, *šik*, a često se koristi kao sufiks *-bae*, kao npr. u riječi *insuta-bae* (インスタ映え, „super zgodno za objavljivanje na društvenoj mreži Instagram, nešto što će se istaknuti na Instagramu“). *Moyaru*, skraćeno od *moyamoya suru* označava osjećaj mrgodnosti, meškoljenja, blage iritiranosti prema nečemu.<sup>161</sup> Očigledno je da ovaj dio jezika nastavlja biti produktivan, prilagođavajući se internetskim novinama, trendovima i ostalim društvenim pojavama, a koje se i same mijenjaju nevjerovatnom brzinom. Nedvojbeno je da će neki primjeri obrađeni u ovom radu unutar nekoliko godina (ako ne i mjeseci) izaći iz uporabe, u zamjenu za novije, modernije izraze, no neki će se možda i održati, ući u svijest društva i ostati u njoj. Možda ih upravo ta neizvjesnost čini zanimljivima.

---

<sup>159</sup> Hirai 2017, 43-44.

<sup>160</sup> Taylor-Jackson i Moustafa 2021, 173-177.

<sup>161</sup> Gosmanovna Ibatullina, i dr. 2019, 501-502.



## 7. ZAKLJUČAK

Internetski žargon u japanskim je mrežnim zajednicama uzeo zamah još od komercijalnih početaka interneta, u posljednjem desetljeću dvadesetoga stoljeća. Temeljeći se na žargonu mladeži (*wakamono kotoba*) i žargonima korištenim na drugim tehnološkim uređajima poput *pejdžera* i mobilnih telefona, izraz je prilagodio s jedne strane računalnom sučelju i tehnološkim ograničenjima, posebno japanskim procesorima riječi (*wāpuro*), a s druge strane potrebi korisnika za brzom i efikasnom komunikacijom, izražavanjem paralingvističkih znakova, nadilaženjem prevelike formalnosti, naglašavanjem pripadnosti skupini te igrom forme. Japanski internetski žargonizmi nastaju kao kratice, ustaljene pogreške u pisanju, izrazi koji se temelje na grafičkoj i simboličkoj sličnosti, izrazi lica *kaomoji*, grafički likovni prikazi *ASCII ART*, riječi nastale kombiniranjem japanskih i engleskih izraza, riječi nastale tvorbenim načinima slaganja, kontrakcija, skraćivanja, alfabetizama, derivacije i inverzije slogova. Istaknuti su primjeri znakovi „w“ i „草“ u značenju smijeha, koji su se u uporabi održali dulje vrijeme, riječ „リア充“ u derogativnom značenju osobe zadovoljne svojim životom, koja je prodrla do šireg društva i osvojila nagradu za pomodnicu, izraz „KY“ u značenju osobe koja ne razumije situaciju oko sebe, koji je započeo trend alfabetizama, te često korišteni *kaomoji* \ ( · √ · ) / u značenju sreće i razdraganosti kao njihov tipični primjer.

Japanski internetski žargonizmi, iako kontroverzna pojava za neke, prodrli su do svijesti šireg japanskog društva i etablirali se unutar raznih natjecanja namijenjenih pomodnicama te u konačnici u jezičnim priručnicima i rječnicima. U prevodilačkoj su sferi, međutim, poprilično zapostavljeni, što u jednu ruku i ne čudi uzevši u obzir njihov neformalni izraz. Svakako bi bilo dobro da se ovo jezično područje dublje prouči stoga što predstavlja praktički najproduktivniji dio jezika, nastavljajući svoj razvitak bez vidljivih znakova posustajanja. Još jedna problematična točka kod istraživanja ovih riječi jest njihova nestalnost. Budući da internetski žargonizmi iznimno brzo ulaze i izlaze iz aktivnog leksika, istraživači se slažu da je teško ostvariti njihov sveobuhvatni pregled. Sinkronijski pregled žargonizama bi eventualno bilo moguće predstaviti koristeći se masovnim analitičkim alatima (kroz *datamining*), naravno, ako se za uzorak uzme dovoljno velika količina teksta, čime njihova umreženost postaje prednost.

## 8. LITERATURA

- Ahlström, Kim, i dr. N.d. „Jisho.org: Japanese Dictionary.“ Jisho. Pristupljeno 20. travnja 2021. <https://jisho.org/>.
- American Chamber of Commerce in Japan. 2006. *The Journal of the American Chamber of Commerce in Japan*. 43, br. 1-6. ACCJ. Pristupljeno 1. rujna 2021. <https://books.google.hr/books?id=e4C2AAAAIAAJ&>
- Anić, Vladimir. 2009. *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Uredila Ljiljana Jojić. Zagreb: Novi Liber.
- Aoyagi, Shiori, i Yasuo Kawai. 2019. „Analysis of Net Slang Expressing laugh at Comments on Nico Nico Douga.“ *The 33rd Annual Conference of the Japanese Society for Artificial Intelligence, 2019 JSAI2019*, br. 33. (Lipanj): 1-4. Pristupljeno 30. siječnja 2021. [https://doi.org/10.11517/pjsai.JSAI2019.0\\_2E4OS901](https://doi.org/10.11517/pjsai.JSAI2019.0_2E4OS901).
- Barešová, Ivona, i Halina Zawiszová. 2014. „Creativity and Innovation in Word Formation by Japanese Young People.“ *Language Use and Linguistic Structure: Proceedings of the Olomouc Linguistics Colloquium 2013* 3: 157-170. Pristupljeno 1. veljače 2021. [https://www.researchgate.net/publication/283491042\\_Creativity\\_and\\_Innovation\\_in\\_Word\\_Formation\\_by\\_Japanese\\_Young\\_People](https://www.researchgate.net/publication/283491042_Creativity_and_Innovation_in_Word_Formation_by_Japanese_Young_People).
- Bezhani, Irisa. 2020. „AAVE, la nuova lingua franca dei giovani su internet. Il caso degli “aave struggle tweets”.“ Završni rad. Università di Parma. Pristupljeno 13. srpnja 2021. [https://www.academia.edu/49047717/AAVE\\_la\\_nuova\\_lingua\\_franca\\_dei\\_giovani\\_su\\_internet\\_Il\\_caso\\_degli\\_aave\\_struggle\\_tweets\\_](https://www.academia.edu/49047717/AAVE_la_nuova_lingua_franca_dei_giovani_su_internet_Il_caso_degli_aave_struggle_tweets_).
- Bigbeat Inc. 2020. „Japan’s Top Social Media Platforms in 2020.“ Bigbeatinc.com. 24. Ožujak. Pristupljeno 14. rujna 2021. <https://www.bigbeatinc.com/blog/Japan-Social-Media-2020>
- Bullock, Ben. n.d. „What is half-width katakana?“ sci.lang.japan. Pristupljeno 1. veljače 2021. <https://www.sljfaq.org/faq/half-width-katakana.html#:~:text=Characters%20of%20equal%20height%20and,the%20same%20height%20and%20width>.
- Carnegie Mellon University: School of Computer Science. 2002. „Original Bboard Thread in which :-) was proposed.“ Carnegie Mellon University. Rujan. Pristupljeno 11. srpnja 2021. <https://www.cs.cmu.edu/~sef/Orig-Smiley.htm>.

- Couldry, Nick. 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. Reprint. Cambridge: Polity Press. Pristupljeno 10. srpnja 2021. <https://books.google.hr/books?id=AcHvP9trbkAC&>.
- Crystal, David. 2006. *Language and the Internet*. Drugo izdanje. New York: Cambridge University Press.
- Gosmanovna Ibatullina, Dilyara, Alfiya Rafisovna Alikberova, i Saodat Abdullayevna Nasirova. 2019. „Modern Linguistic Trends in the Japanese Language.“ *Journal of Research in Applied Linguistics* 10 (Srpanj): 500-505. Pristupljeno 1. veljače 2021. [https://rals.scu.ac.ir/article\\_15086.html](https://rals.scu.ac.ir/article_15086.html).
- Gottlieb, Nanette. 2005. *Language and society in Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- . 2000. *Word-Processing Technology in Japan: Kanji and the Keyboard*. Milton Park, Abingdon, Oxon: Routledge.
- Gottlieb, Nanette, i Mark McLelland. 2003. *Japanese Cybercultures*. London: Routledge.
- Hansen, Kelly. 2015. „Authenticity in Japanese Cell Phone Novel Discourse.“ *U.S.-Japan Women's Journal* 48: 60-78. Pristupljeno 30. siječnja 2021. <https://doi.org/10.1353/jwj.2015.0004>.
- Hasegawa, Yoko. 2015. *Japanese: A Linguistic Introduction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hirai, Tomohisa. 2017. „Thinking of online communities after popularization of the Internet use : from the perspective of "urbanization".“ *Keio media and communications research* 67 (Ožujak): 37-49. Pristupljeno 4. veljače 2021. [https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara\\_id=AA1121824X-20170300-0037](https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=AA1121824X-20170300-0037).
- Hosch, William L., i Adam Augustyn. 2019. „Role-playing video game.“ *Britannica*. 30. Srpanj. Pristupljeno 23. srpnja 2021. <https://www.britannica.com/topic/role-playing-video-game#ref1083396>.
- Imamura, Keisuke. 2018. „The Lexical Influence of English on Japanese Language : Toward Future Comparative Studies of Anglicisms.“ *Global studies* Br. 2 (Ožujak): 101-116. Pristupljeno 28. siječnja 2021. <http://id.nii.ac.jp/1419/00000867/>.

- Kawai, Yasuhiro, Buntarou Shizuki, i Jiro Tanaka. 2008. „An Interface of Movie Sharing that Improves a Sense of Unity on Asynchronous Communications.“ *全国大会講演論文集* 70 (Ožujak): 715-716. Pristupljeno 23. srpnja 2021. <http://id.nii.ac.jp/1001/00137389/>.
- Kemp, Simon. 2020. „Digital 2020: 3.8 billion people use social media.“ *We Are Social*, 30. Siječanj. Pristupljeno 10. srpnja 2021. <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>.
- Kishimoto, Tatsuya, i Kunio Mutou. 2014. „ことばの力.“ *Kobe Shimbun*, 1. Siječanj. Pristupljeno 19. Srpanj 2021. <https://web.archive.org/web/20210719201833/https://www.kobe-np.co.jp/rentoku/rensai/01/201401/0006612857.shtml>.
- Košćak, Nikola. 2018. „Šrajbenzi spiku? Stilovi hrvatske žargonske i žargonizirane proze 1990-ih i 2000ih.“ *Stilistika.org*. Uredio Krešimir Bagić. Veljača. Pristupljeno 1. veljače 2021. <https://stilistika.org/nikola-koscak-srajbenzi-spiku>.
- Kotobank. n.d. „ジャーゴンとは.“ *コトバンク* Pristupljeno 12. ožujka 2021. <https://kotobank.jp/word/%E3%82%B8%E3%83%A3%E3%83%BC%E3%82%B4%E3%83%B3-524388>.
- . n.d. „スラングとは.“ *コトバンク* Pristupljeno 12. ožujka 2021. <https://kotobank.jp/word/%E3%82%B9%E3%83%A9%E3%83%B3%E3%82%B0-85182>.
- . n.d. „用語とは.“ *コトバンク* Pristupljeno 12. ožujka 2021. <https://kotobank.jp/word/%E7%94%A8%E8%AA%9E-652917>.
- . n.d. „隠語とは.“ *コトバンク* Pristupljeno 12. ožujka 2021. <https://kotobank.jp/word/%E9%9A%A0%E8%AA%9E-32850>.
- Kubota, Yoko. 2008. „Clearing the air: guides decipher Japan's teen talk.“ *Reuters*. 5. Lipanj. Pristupljeno 20. srpnja 2021. [https://web.archive.org/web/20210720135017if\\_/https://www.reuters.com/article/us-japan-language-idUST28140020080605](https://web.archive.org/web/20210720135017if_/https://www.reuters.com/article/us-japan-language-idUST28140020080605).
- Leiner, Barry M., i dr. 2009. „A Brief History of the Internet.“ *Computer Communication Review* 39, br. 5 (Listopad): 22-31. Pristupljeno 18. ožujka 2021. <https://doi.org/10.1145/1629607.1629613>.

- Leksikografski zavod Miroslav Krleža. 2021. „supkultura.“ Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Pristupljeno 16. ožujka 2021.  
<https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=58838>.
- Market Information and Statistics, International Telecommunications Union. 2021. „Statistics.“ ITU.int Pristupljeno 10. srpnja 2021. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>.
- Matsumoto, Kazuyuki, i dr.. 2014. „Extraction Japanese Slang from Weblog Data based on Script Type and Stroke Count.“ *Procedia Computer Science* 35: 464-473. Pristupljeno 1. veljače 2021. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2014.08.127>.
- Miller, Laura. 2004. „Those Naughty Teenage Girls: Japanese Kogals, Slang, and Media Assessments.“ *Journal of Linguistic Anthropology* (Wiley) 14, br. 2 (Prosinac): 225-247. Pristupljeno 30. siječnja 2021. <https://doi.org/10.1525/jlin.2004.14.2.225>.
- Miura, Asako, i Kiyomi Yamashita. 2007. „Psychological and Social Influences on Blog Writing: An Online Survey of Blog Authors in Japan.“ *Journal of Computer-Mediated Communication* 12, br.4 (Srpanj): 1452-1471. Pristupljeno 31. siječnja 2021. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00381.x>.
- Murayama, Haruka. 2020. „Japan's 2020 buzzwords still contain a sense of whimsy in spite of trying times.“ *The Japan Times* 8. Prosinac. Pristupljeno 24. srpnja 2021. <https://www.japantimes.co.jp/life/2020/12/08/language/japan-2020-buzzwords-japanese-language/#page>.
- Nishimura, Yukiko. 2010. „Linguistic and sociocultural studies of Japanese computer-mediated communication: a literature review.“ *Bulletin of Tōyō Gakuen University* Br. 18 (Ožujak): 329-345. Pristupljeno 29. siječnja 2021. <http://doi.org/10.24547/00000267>.
- . 2003. „Linguistic Innovations and Interactional Features of Casual Online Communication in Japanese.“ *Journal of Computer-Mediated Communication* 9, br. 1. Pristupljeno 20. srpnja 2021. <https://web.archive.org/web/20061217072930/http://jcmc.indiana.edu/vol9/issue1/nishimura.html>.
- Okada, Shohei. 2010. „Language Used Online : Emoticons seen on “2channel” (<Special Edition>The Potential of Internet Folklore Studies).“ *比較民俗研究 : for Asian folklore*

- studies* Br. 24 (Ožujak): 198-206. Pristupljeno 30. siječnja 2021.  
<http://hdl.handle.net/2241/106305>.
- Perasović, Benjamin. 2002. „Sociologija subkultura i hrvatski kontekst.“ *Društvena istraživanja* 11, br. 2-3 (58-59): 485-498. Pristupljeno 16. ožujka 2021. <https://hrcak.srce.hr/19699>.
- Silić, Josip. 2006. „Razgovorni stil,“ u *Funkcionalni stilovi hrvatskoga jezika*, autor Josip Silić, 108-118. Zagreb: Disput.
- StatCounter Global Stats. 2016. „Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide.“ Statcounter. 1. studeni. Pristupljeno 10. srpnja 2021.  
<https://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>.
- Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje. 2016. „Jezični varijetet.“ *Struna - Hrvatsko strukovno nazivlje*. Pristupljeno 12. srpnja 2021. <http://struna.ihj.hr/naziv/jezicni-varijetet/25055/>.
- Sugimoto, Taku, i James A. Levin. 1999. „Multiple literacies and multimedia: A comparison of Japanese and American uses of the Internet,“ u *Global literacies and the World-wide Web*, uredili C. Self i G. Hawisher. 133-153. London: Routledge. Pristupljeno 29. siječnja 2021. <https://pages.ucsd.edu/~jalevin/S-L/index.html>.
- Taylor-Jackson, Jacqui, i Ahmed A. Moustafa. 2021. „The relationships between social media use and factors relating to depression.“ *The Nature of Depression*. 171-182. Pristupljeno 20. srpnja 2021. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-817676-4.00010-9>.
- Tsutsui, Willam M. 2008. „Otaku and Youth Subcultures in Contemporary Japan.“ *Education About Asia*. 13, br. 3 (Zima): 12-18. Pristupljeno 14. rujna 2021.  
<https://www.asianstudies.org/wp-content/uploads/nerd-nation-otaku-and-youth-subcultures-in-contemporary-japan.pdf>
- Uchiyama, Hiroshi. 2010. „An Analysis of Japanese used in the Net World: 2channel and Niko Niko Doga.“ *Journal of the Doctorate Studies in Social Sciences* 7 (Ožujak): 219-236. Pristupljeno 12. veljače 2021. <http://hdl.handle.net/10232/9438>
- Unicode. 2020. „Unicode® 13.0.0.“ Unicode.org 10. Ožujak. Pristupljeno 12. srpnja 2021.  
<https://unicode.org/versions/Unicode13.0.0/>.
- Yoza, Hikaru. 2018. „「笑う」の表現が進化している件 www.“ BuzzFeed Japan. 28. Veljača. Pristupljeno 19. srpnja 2021.

<https://web.archive.org/web/20210719173219/https://www.buzzfeed.com/jp/hikaruyoz/a/w-ww-www-wwwwwwww>.

Znanje; Srce. 2021. „Hrvatski jezični portal.“ Hrvatski jezični portal. Pristupljeno 16. ožujka 2021. <http://hjp.znanje.hr/index.php>.

ねとらぼ. 2013. „三省堂国語辞典に「w」が「笑うことをあらわす文字」として掲載 「現代用語としては無視できない」.“ ねとらぼ 17. Prosinac. Pristupljeno 19. srpnja 2021. <https://web.archive.org/web/20210719201303/https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1312/17/news110.html>.

## 9. SAŽETAK

Japanski internetski žargon neformalni je oblik jezika raširen unutar japanskih mrežnih zajednica, uglavnom među mladima. U ovom radu predstavljen je kroz brojne primjere koje izdvaja stručna literatura, osvrnuvši se na njegove jedinstvene karakteristike koje proizlaze iz japanskog jezika, tehnologiju koja je utjecala na njegov razvoj zajedno sa žargonima vezanim uz nju te njegovo društveno poimanje. Zaključno, valja napomenuti da je japanski internetski žargon još uvijek slabo istražen izvan japanskog jezičnog područja, s nedostatkom dublje analize te prevodilačke djelatnosti koja bi ga približila osobama zainteresiranim za jezik.

## 10. ABSTRACT

Japanese Internet slang is a form of language widespread in Japanese online communities, mostly among youth. This thesis covers the topic through numerous examples presented in academic literature, examining its unique characteristics that originate from the Japanese language, the technology which influenced its development along with adjacent forms of slang, as well as the public opinion surrounding it. To conclude, it should be noted that Japanese Internet slang is as of yet still poorly researched outside of Japan, lacking deeper analysis or translation efforts which would help bring it closer to keen learners of the language.