

Engleski izrazi i anglicizmi u jeziku mađarskih influencera

Brzak, Nikola

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:925078>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-14**



Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA HUNGAROLOGIJU, TURKOLOGIJU I JUDAISTIKU

KATEDRA ZA HUNGAROLOGIJU

NIKOLA BRZAK

**ENGLISKI IZRAZI I ANGLICIZMI U JEZIKU MAĐARSKIH
INFLUENCERA**

Diplomski rad

Mentor: dr. sc. Orsolya Žagar Szentesi

Zagreb, rujan 2022.

Sadržaj

1.	Uvod	3
2.	Anglicizam vs. upotreba engleskih leksičkih jedinica	5
2.1	Anglicizmi u mađarskom jeziku	5
2.1.1.	„Stariji sloj“ anglicizama u mađarskom jeziku.....	5
2.1.2.	Transfer engleskih leksičkih elemenata u mađarski jezik u današnjici i problem njihove leksikološke kategorizacije	7
2.1.3.	Engleski izrazi u jeziku interneta.	7
2.2.	Posuđivanje engleskih leksičkih jedinica	9
3.	Influenceri.....	11
4.	Društvene mreže	14
4.1	Instagram.....	15
4.2	Youtube	17
5.	Jezik blogera i influencera	19
6.	Mađarski influenceri na društvenim mrežama	21
6.1	Analiza i primjeri anglicizama zabilježenih u objavama odabranih influencerica na društvenoj mreži Instagram.....	21
6.2	Analiza i primjeri anglicizama zabilježenih u objavama odabranih influencerica na društvenoj mreži YouTube.....	31
7.	Zaključak	36
8.	Sažetak.....	37
9.	Popis literature	39

1. Uvod

Upotreba engleskih izraza sve je prisutnija u svakodnevnom govoru govornika manjih jezika, poput hrvatskog i mađarskog (a i veliki jezici poput njemačkog teško se mogu odupirati utjecaju engleskoga jezika). Postoje brojni društveni i civilizacijski razlozi i čimbenici koji su utjecali na osnaživanje engleskoga jezika te on tradicionalno ima jak utjecaj na druge jezike u svijetu; a ta se tendencija dodatno pojačala zadnjih nekoliko desetljeća, u tzv. informacijsko doba. Tema su ovog rada upravo čimbenici koji utječu ponajviše na mlađu populaciju, koji u sve većoj količini koriste riječi, izraze, skraćenice, pa čak i cjelovite rečenice na engleskome jeziku, a među njima vrlo su značajne upravo društvene mreže i njihov „plod”, tzv. *influenceri*. One su nastale zahvaljujući naglom razvoju tehnologije, koji je ujedno i doveo do stvaranja svjetske mreže, tzv. internet. On je postao dio našeg svakodnevnog života, poglavito mladih ljudi koji i odrastaju uz internet. Mnogi od njih su vidjeli priliku u utjecaju interneta i društvenih mreža te su stvorili novo „zanimanje“, tzv. *influencer*. Društvene mreže su se naglo razvijale, u kratkom vremenu nastajale su nove, dok su se neke već i ugasile. Danas te mreže imaju više milijardi korisnika, što je rezultiralo pojavom niza novih pojmova, tj. ljudskih djelatnosti koje se vezuju za uporabu interneta i društvenih mreža, a time i posve novih leksičkih jedinica, tzv. neologizama, prije svega u engleskome jeziku. Oni su zatim vrlo brzo ušli i u druge jezike zbog toga što korisnici tih internetskih alata ne stižu stvoriti inačice za dotične pojmove na vlastitom jeziku, niti su jezikoslovci-terminolozi uspjeli popratiti brzinu širenja društvenih mreža te ulazak spomenutih engleskih leksičkih jedinica u druge jezike.

U prvom, teorijskom dijelu diplomskog rada objasniti ću i općenito ću definirati prvi ključni pojam rada, *anglizmi*, tj. *anglicizmi* u odnosu na spontanu upotrebu engleskog izraza u nekoj rečenici koja se može karakterizirati kao prebacivanje kodova, a zatim njihovu pojavu i utjecaj na mađarski jezik. Osvrnut ću se na rad Attila Mészárosa koji piše o karakteristikama internetskog jezika mađarskih govornika i korištenju engleskih izraza ili anglizama na samom internetu. Zatim ću opisati drugi ključni pojam ovog diplomskog rada, a to su *influenceri*. Približiti ću i kroz primjere influencera objasniti ću njihovo zanimanje, protumačiti njihov utjecaj i osvrnut ću se na poznatije influencere u Mađarskoj i Hrvatskoj, a bit će riječi i o njihovom jeziku, kao i o jeziku blogera. Blisko tome, protumačit ću principe funkcioniranja društvenih mreža u kontekstu uporabe jezika koji karakterizira ove medije s obzirom da su one ključne za influencere, odnosno bez njih oni ne bi niti nastali. Navest ću statističke podatke korištenja društvenih mreža u svijetu te Mađarskoj i Hrvatskoj.

Posebno ću izdvojiti društvene mreže *Instagram* i *YouTube*, s kojih sam izabrao pet mađarskih influecerica, koje sam pratio tijekom prosinca 2021., od 1. do 25. prosinca te sam bilježio anglicizme kojima se koriste u govoru i pismu. Korištene anglicizme svrstao sam u različite tablice koje sam zatim analizirao, objasnio sam njihove razloge korištenja, a posebno sam izdvojio pseudoanglicizme kao i anglicizme koji se u morfološkom i sintaktičkom smislu odražavaju izvjesne karakteristike mađarskoga jezika, odnosno poprimili su oblike karakteristične za mađarski jezik usljed uklapanja u mađarske rečenice.

2. Anglicizam vs. upotreba engleskih leksičkih jedinica

Anglizam ili *anglicizam* je riječ preuzeta iz engleskoga jezika koja je adaptirana u sustav jezika primatelja kao posuđenica. Takve se riječi ponašaju kao domaće riječi iako označavaju predmete i pojave engleskoga podrijetla, tj. one pojavnosti koje su sastavni dio života, materijalne i duhovne kulture Engleske i Amerike¹. *Anglicizam* je engleska riječ preuzeta iz engleskog jezika kao strana riječ koja se, da bi se mogla integrirati u sustav jezika primatelja i tako postati posuđenica, u toku transfera mora adaptirati prema sustavu jezika primatelja. (Filipović 1990: 16).

Govoreći o jeziku interneta, odnosno jezičnu uporabu influencera koju, kao što ćemo vidjeti, obilježava ponekad izražena uporaba engleskih izraza, međutim, često ne možemo govoriti o dubljem uvriježenosti i adaptiranosti riječi i izraza koji su očito preuzeti iz engleskog jezika u leksički sustav mađarskoga jezika. Kad bolje pogledamo, kod najnovijih pojavnosti na planu uporabe engleskih riječi u mađarskim tekstovima nemamo neko objektivno mjerilo za ustanovljivanje u kojoj je mjeri određen izraz upotrebljen u suvremenom mediju doista ugrađen u vokabular mađarskog jezika.

Stoga termin anglicizam – koji ću ipak koristiti u ovom radu – treba shvaćati s ovakvom zadržkom, što znači da se ne radi uvijek u klasičnoj udomaćenosti i adaptiranosti nekih izraza u korpus mađarskog leksičkog sustava (kao što je to slučaj kod starijih slojeva posuđenica poput turcizama, germanizama, itd.)

2.1 Anglicizmi u mađarskom jeziku

2.1.1. „Stariji sloj“ anglicizama u mađarskom jeziku

Prema Országhu (1977: 8-25) posuđenice iz engleskoga jezika prvi se put pojavljuju u mađarskom jeziku već početkom 17. stoljeća, kada je bilo poznato tek pet riječi koje su bile preuzete iz engleskoga. Prva među njima je bila riječ *parlament* koja se pojavila u prijevodu

¹ <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2765> (lipanj, 2022)

škotskog-engleskog djela političke filozofije. U istom se tom djelu pojavila i druga riječ engleskog podrijetla, *puritán* (puritanac)². Četrdeset godina kasnije pojavila se nova riječ, *druida* (druid)³. Neke riječi poput *jacht* i *flanell* su u mađarski jezik ušle putem drugog jezika, najčešće njemačkog ili nerijetko francuskog. Razlog tome je što Mađarska sve do 19. stoljeća, do početka industrializacije, nije imala političke, ekonomske i društvene veze s Velikom Britanijom. Tako je riječ *jacht* (jahta) porijeklom nizozemska riječ, ali je u mađarski jezik stigla engleskim posredovanjem, dok je podrijetlo riječi *flanell* sporno, smatra se velškim, a u mađarski je jezik mogla stići francuskim ili njemačkim posredovanjem. Riječi koje označavaju institucije engleske državne organizacije, npr.: *büdzsé, komité, zsüri, verdikt, kabinet, civillista*, su u mađarski jezik ušle preko francuskog jezika, drugom polovicom 18. stoljeća. Velik broj riječi je preuzet prevođenjem engleskih putopisa i književnih djela, npr.: *sziú, skalp, tomahawk*. Prvom polovicom 19. stoljeća, točnije nakon 1820. sve se češće pojavljuju riječi koje označavaju tipične pojmove engleskog društvenog života, npr.: *lord, milord, lady, dzsentlmen, dzsentri, klub, klubista, materialista, szentimentális, patrióta, metodista, baptista, humor*. S vremenom se sve više riječi različite semantičke domene ustalilo u mađarski jezik:

1. književnost i umjetnost: *bárd, riport, magazin, pamflet, bombaszt, utópia, harmonika*
2. odjeća: *kasmir, tartán, frakk, sál*
3. jela, gastronomija: *puding, bifsztek, puncs, rum, viszki, grog*
4. poljoprivreda: *farmer, park*
5. arhitektura: *hall, cement, ventilátor*
6. prijevoz: *dokk, kajak, kenu*
7. sport: *boksz, turista, zsoké, tenisz*
8. ratovanje: *torpedó, ultimátum*
9. prirodne znanosti: *barométer, dollár, kenguru, pingvin*
10. usklici: *hókusz-pókusz, hurrá,*

Prema najopsežnijoj monografiji o engleskim posuđenicama u mađarskome (Országh 1977: 99-115) tijekom 20. stoljeća engleski je jezik na sve europske jezike imao snažan utjecaj, pa tako i na mađarski. Na samom početku prošlog stoljeća mađarski je jezik brojao više od 400 riječi engleskog podrijetla. Između 1920. i 1945. godine se ta brojka povećala za oko 200 novih riječi. Razlog tome je bio razvoj motoriziranog prijevoza te su zahvaljujući tome nastale riječi kao

² Pripadnici reformnoga pokreta unutar engleskoga protestantizma nastaloga oko 1560. s ciljem da dovrši reformaciju i da »očisti« posljednje natruhe katolicizma

(<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=51141>) (lipanj, 2022)

³ naziv za svećenički stalež u antičkom keltskom svijetu (<https://hr.wikipedia.org/wiki/Druid>) (lipanj, 2022)

npr.: *autocar, cyclecar, touring car, sidecar, parkol, troli*. Pojavom filma su ušle riječi poput *producer, sztori, hepiend, western, serif*. Razvojem mode riječi: *shopping, trend, bikini, dzseki*. Tehnologija se također brzo razvijala, pojavilo se računalo, a kasnije je otkriven i internet. Samim time jezik je ponovno bio podležan novim riječima, kao što su *komputer, hardver, szoftver, kód, print*.

2.1.2. Transfer engleskih leksičkih elemenata u mađarski jezik u današnjici i problem njihove leksikološke kategorizacije

Kao što smo spomenuli na početku rada, kategorizacija najnovijih engleskih leksičkih elemenata u mađarskom jeziku kao anglicizama pokazuje određenu problematiku. Ono što predstavlja problem u navedenoj kategorizaciji je pitanje adaptacije istih na svim jezičnim razinama. Postavlja se pitanje jesu li zaista engleski jezični elementi – u kojima će biti riječ u analizi našeg korpusa - udomaćeni u stranom, odnosno mađarskom jeziku. Tu „upitnost“ uvriježenosti, tj. adaptiranosti unutar jezika primatelja ponekad odražava neustaljenosti pisanja riječi - što znači da kod nekih izraza engleskog podrijetla paralelno se koriste izvorni načini pisanja, ako i fonetski prilagođeni oblici. Kako bih pojednostavio terminologiju, u nastavku rada koristiti ću termin *anglicizam* i za one engleske leksičke jedinice čija adaptacija u mađarski jezik još nije dovršena.

2.1.3. Engleski izrazi u jeziku interneta.

Attila Mészáros u svom članku (Mészáros 2004) detaljnije se bavio pitanjem uporabe stranih leksičkih jedinica u jeziku interneta. Njegov se rad sastoji od dva dijela. Prvi dio bavi se anglicizmima i njihovim korištenjem, posebice u internetskom jeziku. U drugom dijelu iznosi rezultate vlastitog istraživanja te se također bavi opisom analize web stranica, poput *netOkos, Origó, Index* i dr.

Internet je podložan stalnim promjenama. Stotine web stranica pojavljuju se i nestaju svaki dan. Životni vijek web stranice ovisi o broju posjetitelja i popularnosti stranice. Zahvaljujući web stranicama komunikacija je postala brža i dinamičnija. Internet ima dvije strane, jedna je dinamična strana koju karakterizira komunikacija. Druga je statična strana koju karakteriziraju

web stranice. Razlikuju se i s jezičnog gledišta, jer se jezik koji se koristi u elektroničkoj komunikaciji razlikuje od jezika web stranice.

U *chat* komunikaciji prevladavaju engleski, pseudoengleski⁴ i pidžin⁵-engleski oblici. Njemački novinar Dieter Zimmer (1997: 86) usporedio je deset europskih jezika i pokušavao je procijenio prisutnost anglicizama. Uočio je prisutnost velikog broja anglicizama u germanskim jezicima, 28% u poljskom, 5% u finskom, a kod mađarskog jezika došao do procjene da je u njemu udio anglicizama oko 21%.

Mészáros je proveo anketu u kojoj je propitivao koliko je prosječni korisnik vješt u korištenju jezika mreže. Pripremio je 116 upitnika za tri dobne skupine. Rezultate ankete predstavio je u šest analiza. U prvoj analizi procijenio je znanje stranih jezika među govornicima mađarskoga. 112 govori barem jedan strani jezik, u 91 slučaju to je engleski. U drugoj analizi procijenio je razumijevanje internetskog jezika, odnosno snalaze li se ispitanici na internetu i znaju li značenje osnovnih engleskih izraza koji se na razanim mrežnim sučeljima mogu susretati. Većina ispitanika na pitanje: „Razumijete li internetski jezik?“ odabrala je opciju "obično da". Samo oko 30% njih tvrdi da jasno razumiju tzv. „internetski jezik“. U trećoj analizi ocjenjivao je stav anketiranih osoba prema anglicizama, odnosno uporabi engleskih izraza u mađarskom jeziku i njihov utjecaj na mađarski jezik. Utjecaj engleskoga na mađarski jezik mladi općenito smatraju dobrom pojavom. U četvrtoj analizi doveo je u pitanje primjerenost mađarskog ekvivalenta kod odabranih anglicizmima. Mészáros je odabrao tri engleske riječi: *homepage*, *bookmark*, *link*. Najpoznatija je bila riječ *homepage*, odgovor je bio točan u 100 slučajeva, odnosno znali su odgovarajuću mađarsku riječ (*honlap*). Malo je tko znao odgovarajuću mađarsku riječ za riječ *link*. U petoj analizi ispitanici su morali tražiti značenja za tri anglicizma: *IRC (internet relay chat)*, *browser*, *spam*. Riječ *browser* bila je najpoznatija. U šestoj analizi procjenjivao je pojavu anglicizama u drugim jezicima.

U drugom dijelu rada Attila Mészáros analizirao je anglicizme koji se najčešće pojavljuju na web stranicama. Prema Mészárosu (2004 : 100) , web stranice bi se trebale klasificirati u zasebne kategorije na temelju različitih kriterija, jer npr. glazbeni portal sadrži više anglicizama nego web stranica obrazovne ustanove. Schlobinski⁶ je 100 web stranica svrstao u 10 kategorija,

⁴ Najveći broj lingvista pseudoanglicizmom (pseudoengleskim) naziva riječi koje su sastavljene od engleskih elemenata, ali koje same kao cjelina u engleskom jeziku ne postoje (Zergollern-Miletić 1996:630)

⁵ Pidžini su jednostavni jezici nastali mješavinom dvaju ili više jezika za potrebe osnovnog priopćivanja između pripadnika različitih jezičnih i etničkih skupina (pojednostavljanje jednog jezika utjecajem drugog). (Matasović 2001:46)

⁶ Anglizismen im Internet, www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-14.pdf

a Mészáros navodi neke od njih: tražilice, obrazovanje, glazba, sport, putovanja itd. Mészáros je pregledao 25 anglicizama i unio ih u tablicu (*home page, website, webpage, home, search, news, links, FAQ, itd.*) – radi se prije svega o izrazima koje se većinom pojavljuju kao samostalne konstrukcije, odnosno kao upute korisnicima na pojedinim web-stranicama (što znači da nemaju rečenični kontekst). Uz svaku jedinicu autor navodi i njihove mađarske i njemačke ekvivalente. Prema toj tablici vidljivo je da uvertikali njemačkih ekvivaleneta ima bitno više „domaćih“ izraza jezika primatelja (njemačkoga jezika), dok u vertikali mađarskih ekvivalenata češći su slučajevi da se preuzma izvorni engleski oblik riječi – bez zamjene „domaćim“ izrazom.. Među izrazima koje Mészáros obrađuje dominiraju imenice, ali se pored njih često pojavljuju participni izrazi: *powered by, internetted by*, što je pseudoanglicizam, jer engleski nema glagol *to internet*.

Na nekim web portalima na mađarskom jeziku (*Mastercard, EuroPay, TechBázis, FotoMarket, DigiTECH, eBolt, netOkos*) dosta je anglicizama i to se vidi već iz njihovih naziva: npr. *AltaVista, Yahoo!, MSN, Origo, Startlap* ili *Index*. Riječica *e-* i prefiks *net-* često se koriste za razlikovanje nečega u stvarnom svijetu od online verzije. Na portalima *Origo* i *Index* dostupan je sustav besplatne pošte (*freemail*) za čiji je pristup potreban identifikator (*ID, login*) i lozinka (*password*). Mađarski jezik obično koristi riječ *prijava (bejelentkezés)*, ali se također može pojaviti anglicizacija *log in* ili *login name (user-id)*. Glagol *prijaviti se* često se koristi u online-komunikaciji. Na web stranicama možemo pronaći mnoge anglicizme: *bookmark, favorite pages (My Favorite Pages), download*. Pojmovi *upload, update, upgrade, top, new, updated* često ostaju na engleskom jeziku. Riječ *free* često se pojavljuje u izrazima: *Freeware, freeaccess, freemail, free pictures. Banneri*, koji su obično animirani *GIF* oglasi, vrlo su rašireni na internetu. (Mészáros 2004).

2.2. Posuđivanje engleskih leksičkih jedinica

Engleski jezik kao i drugi jezici svijeta dolaze u dodir jedni s drugima zahvaljujući različitim čimbenicima, poput kulturne i civilizacijske razmjene, obrazovanja, putovanja, tehnoloških dostignuća, raznih medija (filmovi, serije, glazba, društvene mreže, i sl.). Jezici su se dodirivali tijekom čitave povijesi, što zbog teritorijalnih osvajanja, što preko gospodarskih tokova ili migracija stanovništva. Upravo iz tog razloga u svim jezicima postoje posuđenice iz nekih drugih jezika, najviše ima iz onih s kojima se određeni jezik kroz duži period, ili intenzivnije

dodirivao. Posuđenice se većinom ustale i prilagode sustavu jezika primatelja, dok su neke sbrane leksičke jedinice brzo nestaju i neće postati posuđenicom jer se koriste samo kratko vrijeme, zbog trenutačne potrebe ili mode. Također postoje i one koje se više ne smatraju posuđenicama, tj. gubi se svijest o njihovom statusu i podrijetlu jer se učestalo koriste i kroz neko vrijeme se počnu ponašati, a zatim i razvijati kao domaće riječi. Riječi preuzete iz stranog jezika, tzv. posuđenice u jeziku primatelja adaptiraju se na nekoliko razina: fonetsko-fonološke, ortografske, morfološke i semantičke razine.

Fonološka i fonetska adaptacija ponajprije uključuje prilagodbu fonološkog oblika strane riječi (pa time i izgovora) fonološkom sastavu i artikulacijskim zakonitostima jezika primatelja. Primjerice, prilikom fonološko-fonetske adaptacije određenih riječi engleskog podrijetla koje sadrže aspirirane suglasnike *p*, *t*, *k* u hrvatskom jeziku ti će se aspirirani glasovi zamijeniti odgovarajućim hrvatskim neaspiriranim suglasnicima. Važno je naglasiti kako engleski jezik ima više samoglasnika od hrvatskog jezika, i za određene samoglasnike ne postoje odgovarajući ekvivalenti pa će se takvi fonemi zamijeniti hrvatskima sukladno ortografskim pravilima, tj. ortografiji kombiniranoj s izgovorom. Samim time dolazimo do ortografske razine kojoj je početna točka također usporedba, ali ortografskih sustava jezika koji se dodiruju. Anglizam poput *jam* se u hrvatskom jeziku piše kako se izgovara, *džem*, jer je u hrvatski ortografski sustav prilagodio preko izgovornog modela, dok se neke riječi, npr. *strike* prilagodile preko utjecaja jezika posrednika, u ovom slučaju njemačkog jezika *Streik* te je u hrvatskom jeziku *štrajk*. Kod posuđenica koje se adaptiraju na morfološkoj razini polazi se od osnovnog oblika riječi te razlikujemo tri tipa transmorfemizacije: nulta, kompromisna i poptuna. Riječ *chat* tako pripada nultoj transmorfemizaciji jer se u hrvatskom jednako piše i čita kao na engleskom jeziku, dok riječ *paragliding* pripada kompromisnoj transmorfemizaciji jer sadrži strani vezani morfem *-ing* koji se nije u potpunosti integrirao u hrvatski jezik, za razliku od riječi *boxer*, hrv. *boksač* koja pripada popunoj transmorfemizaciji jer sadrži domaći vezani morfem. Posljednja razina je semantička razina kojoj je cilj pokazati kako riječi stranog podrijetla prilikom integracije u sustav drugog jezika, tzv. jezika primatelja, formiraju značenje. Velik broj anglizama pripada nultoj semantičkoj adaptaciji u kojoj se zadržava isto značenje riječi koje je često točno definirano, iz razloga što se radi o neologizmima koji još nisu stigli razviti širi opseg značenja i ne postoji njegov ekvivalent u jeziku primatelja, npr. anglizam *e-mail*. Danas se suočavamo s pojačanim prijenosom engleskih izraza ne samo u hrvatskom jeziku već i u mađarskom, a i ostalim jezicima. Njihov omjerneprekidno raste, a razlog tome je sve snažniji suvremeni utjecaj

engleskog jezika zbog potrebe imenovanja preuzetih pojmova. Engleski vokabular dominira u znanstvenom, tehnološkom, kulturnom i subkulturnom diskursu. (Sočanac 2005: 9-19)

3. Influenceri

Pojavom društvenih platformi i zahvaljujući njihovom razvoju i proširivanju unazad petnaestak godina osvanulo je i novo zanimanje koje se u današnje doba naziva *influencer*. Porijeklom je engleska riječ te dolazi od glagola *to influence*, koja u doslovnom prijevodu znači *utjecati na koga*, shodno tome bi se riječ *influencer* na hrvatski jezik prevela kao *utjecajna osoba*. „Bolje je hrvatski“, riječ *influencer* u engleskome jeziku označava osobu ili skupinu ljudi koji mogu utjecati na poslovne odluke zbog svojega ugleda, položaja ili veza te čije mišljenje i djelovanje ima veću težinu nego mišljenje ili djelovanje njihovih kolega ili usporedivih skupina. Riječ *influencer* u hrvatskom i mađarskom jeziku ne pripada standardnom jeziku, već žargonu. Influenceri su obično slavne osobe, pjevači/ce, glumci/ice, novinari/ke, televizijski voditelji/ce i osobe drugih zvanja izloženih društvu. Ovim zanimanjem se mogu baviti i osobe koje nisu podvrgnute javnom životu već su aktivne na društvenim platformama i redovito na svojim profilima otvoreno dijele fotografije i videozapise uz pomoć kojih prikupljaju znatan broj virtualne publike, tzv. pratitelja i na taj način postaju vođe mišljenja, tj. *influenceri* za svoju užu ili širu virtualnu zajednicu (Žunić 2020: 15).

Postoje različiti influenceri; oni koji su se ciljano počeli baviti tim zanimanjem, tj. oni koji su od nastanka društvenih platformi bili aktivni na istima te su objavama različitog sadržaja prikupljali manju ili veću publiku. Postoje i oni koji su neplanirano, slučajno postali influenceri jer su podijelili kakav videozapis ili sliku, koja je zahvaljujući algoritmu društvenih mreža postala *viralna* i time su pridobili veći broj pratitelja kojima su zatim nastavili redovito objavljivati svoj sadržaj te se na taj način njihova virtualna zajednica povećala. Postoje različite kategorije influencera koje je teško točno odrediti jer svojim sadržajem mogu obuhvaćati bilo koje područje u ljudskom životu – od prikazivanja svakodnevnog života, preko mode do putovanja. Ipak, broj pratitelja, njihova dob i spol govori o tome kakav sadržaj najviše interesira publiku, bilo da se radi o putovanjima, modi, hrani, kućnim ljubimcima, kozmetici, majčinstvu, noćnom životu, glazbi ili ostalome.

Na internetskoj stranici [influicity.com](https://www.influicity.com/)⁷ vidljiva je podjela influencera na tri kategorije: *mikro*, *makro* i *mega* influenceri. Mikro influenceri imaju do deset tisuća pratitelja i nisu poznati svima, ali i dalje imaju utjecaj na svoju virtualnu publiku. Makro influenceri imaju između deset tisuća i sto tisuća pratitelja na svom profilu određene društvene mreže. Takve osobe su profesionalni tvorci sadržaja i postali su poznati zahvaljujući društvenim mrežama, također surađuju s manje poznatim tvrtkama i modnim brendovima. Obično svakodnevno na svojim profilima objavljuju sadržaj koji interesira njihove pratitelje. Mega influenceri su oni koji imaju preko milijun pratitelja. Oni nerijetko surađuju s raznim poznatim tvrtkama i brendovima te sadržaj koji obavljaju za određenu tvrtku naplaćuju po vrlo visokim cijenama, od jedne pa čak do nekoliko prosječnih hrvatskih ili mađarskih mjesečnih plaća. Velika većina živi od svog posla, imaju i vlastiti brend pa često i zapošljavaju asistente i PR agente koji se brinu o tome što će i kada objaviti. Oni im dogovaraju sastanke i razne poslovne suradnje, a također im i uređuju fotografije i videozapise.

Influencere možemo razlikovati i po sadržaju koji objavljuju na svojim profilima određenih društvenih mreža, stoga ih možemo podijeliti na slijedeće kategorije: *lifestyle*, *travel*, *fashion*, *food*, *make-up* i *mommy* influenceri.

U Hrvatskoj je kao i u Mađarskoj ovo zanimanje poprilično novo i nedovoljno istraženo te je podložno mnogim predrasudama šire javnosti i društva, bez obzira što je prisutno već nekoliko godina. Ovim poslom su se prije svega počeli baviti ljudi u Sjedinjenim Američkim Državama gdje su društvene platforme od svojeg nastanka u vrlo kratkom vremenskom periodu stekle značajnu popularnost. One su se kroz godine mijenjale, neke su nestale, a pojavile su se nove. Brojni korisnici su tako mijenjali platformu na kojoj su bili aktivni, otvarali su profile na novonastalim društvenim mrežama, a ljudi su ih nastavili slijediti, pa su tako kroz određeno vrijeme izgradili svoju virtualnu zajednicu, koja se do danas toliko proširila da neki broje i više stotina milijuna sljedbenika. Na primjer, američki influencer, poduzetnik i vizažist Jeffree Star je svoje pratitelje počeo prikupljati na jednoj od prvih društvenih mreža, tzv. *MySpace*, koja je bila prethodnik *Facebooka*. Nakon ukidanja navedene društvene mreže kreirao je profil na nasljednoj društvenoj mreži *Facebook*, gdje je i velik broj korisnika otvorilo svoj profil i nastavilo pratiti Stara. Pojavljivanjem novih društvenih mreža pojavljivali su se i novi korisnici te je na taj način uspio steći veći broj pratitelja. Zatim se pojavila nova društvena platforma, tzv. *YouTube*, a kasnije i *Instagram*. Jeffree je vidio priliku i na svim društvenim mrežama je

⁷ <https://www.influicity.com/> (lipanj 2022.)

otvorio profil na kojima je svakodnevno dijelio svoj sadržaj i na taj način je stekao velik broj sljedbenika, izgradio je karijeru i danas je vrlo uspješan, multimilijunski poduzetnik. Iz navedenog se može primjetiti koliko su sve društvene mreže povezane jedna s drugom i kako se uz njihovu pomoć može izgraditi karijera. Priliku u njima su vidjele i neke hrvatske influencerice kao što su Ella Dvornik i Sonja Kovač koje su postale poznate široj hrvatskoj javnosti te su bile među prvima koje su se počele baviti tim poslom i na društvenim mrežama su izgradile virtualnu zajednicu. *Influencanje* je zadnjih nekoliko godina ne samo u Hrvatskoj i Mađarskoj, već i u drugim državama postalo vrlo popularno te se njime počeo baviti sve veći broj korisnika tih platformi među kojima je najdominantnija mlađa populacija, tzv. generacija Z⁸.

Dugi niz godina se propitkivalo koliko je isplativo biti *influencer*. Prije četiri godine u javnost je procurio cjenik jedne od najutjecajnijih influencerica u Hrvatskoj. Riječ je o Sonji Kovač koja je poznatija kao *xoxosonjakovac* te na društvenoj mreži Instagram broji oko 519 000 pratitelja. Cjenik koji su objavili mnogi portali dao je široj hrvatskoj javnosti bolji uvid u zanimanje influencerica kao i njihovu zaradu.

Prema portalu *24sata.hr* „najmanja cijena za objavu na njezinom blogu je 7.000 kuna. Objavu na Instagramu naplaćuje 9.000 kuna, a ukupna cijena za cijeli „paket“ usluga za tri mjeseca vrijedi 61.500 kuna, odnosno 51.500 kuna s popustom. Nešto „jeftinija“ opcija iznosila bi 19.500 za tri mjeseca, s time da objavljuje samo jednu objavu mjesečno. YouTube *vlog* u kojem Sonja govori o proizvodu, naplaćuje 6.500 kuna. (03.08.2018.)

Mnogo influencerica, poput Jelene Perić, poznatije kao *j_make_up*, a koja je jedina mega influencerica u Hrvatskoj s više od milijun pratitelja, javno su progovorili o svojim cjenicima. Važno je naglasiti kako zarada ovisi o broju pratitelja te vrsti objave, ali u prosjeku oni po jednoj objavi zarade nešto više od prosječne hrvatske neto plaće, koja je u 2021. godini iznosila 7.129 kuna⁹. Slična situacija je i u Mađarskoj, gdje najutjecajniji influenceri zarađuju više od prosječne mađarske neto plaće koja je u veljači 2022. iznosila 374 800 mađarskih forinti¹⁰ (cca. 7.058 kuna). Najplaćenija influencerica u svijetu je Kylie Jenner iz Sjedinjenih Američkih Država, koja po objavi zaradi i preko milijun dolara, a broji preko 333 milijuna pratitelja.

⁸ osobe rođene između 1995. i 2010. godine

⁹ https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_02_23_295.html (lipanj 2022.)

¹⁰ <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2202.html> (lipanj 2022.)

4. Društvene mreže

Zadnjih nekoliko godina društvene mreže su postale dio našeg svakodnevnog života, naročito kod mladih ljudi, kojima je život bez istih postao nezamisliv i postala je rutina svakodnevno provjeravati novosti na različitim društvenim profilima, po čak nekoliko puta u satu. Djeca i mladi sve ranije otvaraju profile na različitim platformama. U 2020. je prosječan broj računa iznosio 8,4 po osobi, što je porast za čak 75% usporedno s 2014. godinom kada je prosječan broj računa po glavi iznosio 4,8¹¹.

Danas su najpopularnije društvene mreže *Instagram*, *TikTok*, *Facebook*, *Twitter*, *Snapchat* i druge. Pojavile su se u 21. stoljeću te su donijele znatne promjene u društvu i jeziku. Većina društvenih mreža je osnovano u Sjedinjenim Američkim Državama i njihov primarni jezik korištenja je engleski jezik, ali u svakoj državi se može namjestiti jezik na lokalni, ali bez obzira na mogućnost promjene većina korisnika rađe bira engleski jezik. Ta tendencija je rezultirala na jačanje utjecaja engleskog jezika i na povećanje broja anglicizama u drugim jezicima, npr. *share*, *like*, *comment*, *post*, *hashtag*, *story*, *meme*, *dislike*, *reply* i sl. Društvene mreže su se pojavile zahvaljujući izumu 20. stoljeća, interneta. Internet je alat s mnogobrojnim mogućnostima kojeg ljudi koristi za razna svrhe, npr. kupovinu, edukaciju, komunikaciju i zabavu. U današnjici je vrlo teško zamisliti život bez interneta je upravo zahvaljujući njemu puno brže i jednostavnije možemo doći do određenih informacija. Elisheva Gross (2004) ističe kako je komunikacija postala jedan od glavnih razloga korištenja interneta među mlađom populacijom (Bumpus i sur., 2010: 608). Zbog toga su društvene mreže postale područja društvene interakcije na kojima se korisnici povezuju s drugima. Društvene mreže pokreću trendove, kreiraju i utječu na mišljenja i stavove njihovih korisnika. Olakšavaju komunikaciju s obitelji, prijateljima pa čak i poslovnim partnerima s obzirom da su svugdje dostupni putem različitih tehnoloških uređaja, kao što su pametni telefoni, prijenosna računala i tableti.

Korištenje društvenim mreža se u zadnjih nekoliko godina značajno proširilo. Prema istraživanju Simona Kempa provedenom u razdoblju od 2015. do 2017. godine, korištenje društvenih mreža poraslo je za 25%. U tom je razdoblju istraživanjem došao do podatka kako je 37%, tj. 2.8 milijardi korisnika svakodnevno aktivno na njima (Gaol i dr. 2017: 130). Do 2020. godine se ta brojka uvećala. U 2020. godini čak 50% čitavog svjetskog stanovništva, oko 3.8 milijardi ljudi, svakodnevno aktivno na društvenim mrežama. Omjer aktivnih korisnika je

¹¹ <https://backlinko.com/social-media-users> (srpanj 2022.)

vrlo sličan i u Hrvatskoj, gdje je čak 51% stanovništva, 2.80 milijuna ljudi, svakodnevno aktivno na društvenim mrežama (Kemp 2020). U Mađarskoj je postotak korisnika društvenih mreža nešto viši i 2021. godine je iznosio 63%. Mađari koji koriste svaku platformu društvenih medija provode u prosjeku 1 sat dnevno na svakoj platformi, s izuzetkom *Facebooka*, gdje je prosječno provedeno vrijeme 2 sata.

Na temelju istraživanja tvrtke Kaspersky, društveni mediji prvenstveno se koriste za održavanje kontakta s prijateljima i obitelji (78%), za zabavu (63%), za praćenje tema koje zanimaju pojedinca (59%), ali je uobičajeno da je ova vrsta online prisutnosti nužna zbog posla (28%). Najpopularniji kanal je *Facebook*, jer ga gotovo svi (96%) koji imaju račun redovito koriste. Slijede *YouTube* (74%), *Instagram* (41%), *Pinterest* (28%), *Twitter* (16%) i *WhatsApp* (15%). Što se tiče aktivnosti, *Facebook* je platforma društvenih medija na kojoj su Mađari najaktivniji, jer 59% mađarskih korisnika objavljuje na *Facebooku* barem jednom tjedno.¹² U Hrvatskoj je *Facebook* najpopularniji sa skoro 2 milijuna korisnika, dok *Instagram* broji nešto manje korisnika, njih 1.1 milijuna. Na *Facebooku* su najaktivniji oni između 25 i 34 godine, dok *Instagram* koristi nešto mlađa populacija, oni između 18 i 24 godine¹³.

4.1 Instagram

Instagram je osnovan 2010. godine u Sjedinjenim Američkim Držvama. Tvorcima ove jedne od najpopularnijih društvenih mreža današnjice su Kevin Systrom i Mike Krieger. Nastala je kombinacijom dviju riječi *instagram* i *telegram*, a služi za objavu i razmjenu fotografija i videozapisa. Dvije godine nakon njegovog osnivanja, 2012. godine *Facebook* je u vrijednosti od oko milijardu američkih dolara kupio novonastalu društvenu mrežu. Kompanija je u to vrijeme imala oko 13 zaposlenika, a sama društvena mreža imala je oko 15 milijuna aktivnih korisnika. U sljedećih 365 dana ta se brojka usedmerostručila i brojala je oko 110 milijuna korisnika. U lipnju 2016. godine *Instagram* je dostigao brojku od milijardu aktivnih korisnika. Prema statistici objavljenoj na internetskoj stranici *earthweb.com* Instagram danas broji oko 1.4 milijardu mjesečno aktivnih korisnika¹⁴. Pola milijarde korisnika svakodnevno koristi ovu

¹² <https://www.penzcentrum.hu/tech/20210810/azert-ez-kemeny-ennyire-fuggtek-ra-a-magyarok-a-kozossegi-oldalakra-1116868> (srpanj 2022.)

¹³ <https://www.tportal.hr/tehnolo/clanak/drustvene-mreze-u-hrvata-facebook-i-dalje-najpopularniji-a-instagram-ga-prati-u-stopu-20190117> (srpanj 2022.)

¹⁴ *earthweb.com* (srpanj 2022.)

društvenu mrežu za razmjenu fotografija i videozapisa. Najveći broj njegovih korisnika čine osobe mlađe od 34 godine i većinom pripadaju ženskom spolu. Maeve Duggan (2015) ističe kako više od polovice mlađe populacije, od 18 do 29 godina, koriste ovu popularnu društvenu mrežu. U prve dvije godine na Instagramu podijeljeno je više od četiri milijarde slika, a njihovo dijeljenje se iz dana u dan povećava kao i broj novih korisnika. Prema istraživanjima iz 2014. godine svakodnevno se dijelilo preko 5 milijuna slika (Miles 2014: 27). Danas se svakodnevno objavljuje oko 95 milijuna fotografija.

Prvobitno je aplikacija bila dostupna u Apple trgovini, za mobilne uređaje s IOS operativnim sustavom, dok je u travnju 2012. postala dostupna i korisnicima Android uređaja koji su ju mogli instalirati u Google Play trgovini. Aplikacija korisnicima nudi mogućnost prijenosa medija koji se mogu uređivati kroz različite alate, tzv. *filtere*, organizirati po *hashtagovima* i geografskim, tj. lokacijskim označavanjima. Korisnici svoje objave mogu dijeliti javno ili s unaprijed prihvaćenim pratiteljima. Sadržaj drugih korisnika može se pregledavati na početnom ekranu tzv. *home*, gdje algoritam *Instagrama* prikazuje objave profila koje pratite ili pak preporuča objave onih profila koji bi određenog korisnika mogle interesirati, a filtriraju se na temelju već pregledanih objava, označenih sa „sviđa mi se“, tzv. *lajkanje*. Objave korisnika spremaju se na tzv. osobnom *feedu*, na kojemu se u obliku kvadratića, po tri u nizu, prikazuju fotografije i videozapisi koje je korisnik objavio. *Instagram* se izvorno razlikovao od njegovog današnjeg izgleda, kroz vrijeme se mijenjao njegov prepoznatljivi *logo*, a i sam način objavljivanja slika i njihovog formata se promijenio. U početku su korisnici samo mogli objavljevati fotografije u kvadratnom omjeru za slike (1:1) sa 640 piksela, koji je odgovarao tadašnjoj širini zaslona pametnih telefona *iPhone*. U 2015. godini ta su ograničenja ublažena te su se fotografije mogle objavljevati u dvostruko većem formatu od 1080 piksela. S vremenom su se i usluge aplikacije promijenile te su se tako u početku mogle objavljevati samo fotografije i videozapisi do 15 sekundi, a zatim je dodana opcija i razmjenjivana poruka, tzv. *DM* (*direct messages*, na hrvatskom direktne poruke). Također je dodana mogućnost uključivanja više slika ili videozapisa u jednu objavu, tzv. *post* i značajku „priča“, tzv. *story* i razmjenu nestajućih fotografija u porukama koji su nastali zbog oporbene društvene mreže *Snapchat* koja korisnicima omogućuje objavljivanje fotografija, koje nestaju u roku od 24 sata, i razmjenu fotografija koje nestaju u roku od 10 sekundi od njihovog otvaranja.

Prema statistici internetske stranice *arbona.hr*¹⁵ iz 2021. godine svaki četvrti stanovnik Hrvatske ima otvoren profil na *Instagramu*, što čini brojku od 1.2 milijuna. Svoj najveći rast bilježi kod populacije od 25. do 44. godine. Kao i u svijetu, tako ga i u Hrvatskoj najviše koriste ženske osobe. Najviše aktivnih profila imaju Zagrepčani, njih 25.1%, a zatim slijede Split i Rijeka s nešto manje od 5% svih korisnika u Republici Hrvatskoj. Prema statistici internetske stranice *roi hacks.hu*¹⁶ iz 2021. godine je *Instagram* imao oko 2.6 milijuna aktivnih korisnika od kojih 55% pripada ženskoj populaciji. Kao i u svijetu tako i u Mađarskoj, najviše korisnika ove društvene platforme čine mladi između 18 i 24 godina (33%), nešto manji postotak čine osobe između 25 i 34 godina (29%). Broj korisnika *Instagrama* u Mađarskoj iz godine u godinu raste. Dok je broj korisnika *Instagrama* u Mađarskoj u rujnu 2018. iznosio 1,981 milijun, do 2021. godine taj se broj, kako je spomenuto, povećao na 2,6 milijuna, što odgovara porastu od oko 30%. Pretpostavlja se kako će u bliskoj budućnosti taj broj doseći 5 milijuna korisnika. Najpraćenija osoba na svijetu je nogometaš Cristiano Ronaldo s čak 442 milijuna pratitelja, zatim slijedi već spomenuta Kylie Jenner (333 milijuna pratitelja) koja je ujedno i najpraćenija žena, na trećem mjestu se nalazi još jedan nogometaš Lionel Messi (328 milijuna pratitelja). Objava s najviše lajkova slika je jednog jajeta koja broji skoro 56 milijuna lajkova. Slika je nastala tako što je jedan korisnik htio srušiti dugo držani rekord od 18 milijuna lajkova influencerice Kylie Jenner. Najpraćenija osoba u Mađarskoj je svjetski poznati supermodel - Barbara Pálvin koja broji 17.9 milijuna pratitelja, dok je u Hrvatskoj najpraćenija osoba nogometaš - Luka Modrić (15.7 milijuna pratitelja). Veliku popularnost ove društvene mreže iskoristili su mnogi jer su vidjeli mogućnost izgradnje karijere. Mnogim influencerima glavni je prihod upravo Instagram, odnosno suradnja s raznim poznatim tvrtkama i brendovima. Putem objava promoviraju određene proizvode za koje su često plaćeni, a njihova zarada ovisi o broju pratitelja.

4.2 Youtube

U veljači 2005. godine, točnije 14.02.2005. trojica PayPalovih zaposlenika osnovali su društvenu platformu za objavljivanje videozapisa i društvenih medija različitog sadržaja, poznatiju kao *YouTube*, kojoj je sjedište u San Brunu u saveznoj državi Kaliforniji. Google ga

¹⁵ <https://www.arbona.hr/> (srpanj 2022.)

¹⁶ <https://roi hacks.hu/> (srpanj 2022.)

je godinu dana kasnije kupio za oko 1.65 milijardi američkih dolara. Ova platforma se od samog početka brzo razvijala i njeno korištenje se širilo među svjetskom populacijom. Od svog nastanka pa sve do danas je ostala najposjećenija internetska stranica, prednjači ju *Google*. Googleovo vlasništvo nad YouTube-om proširilo je poslovni model i počeli su zarađivati od reklama, a danas nude i ponudu plaćenog sadržaja kao što su filmovi i ekskluzivni sadržaji koje proizvodi sam *YouTube* ili opciju gledanja sadržaja bez oglasa, tzv. *YouTube Premium*.

YouTube je u početku bio dostupan samo na internetu, ali je novo vlasništvo donijelo i do nastanka aplikacije za pametne telefone i ostale tehnološke uređaje poput tableta, a kasnije i za pametne televizore. Kategorije videozapisa na ovoj platformi uključuju glazbene videozapise, video isječke, vijesti, kratke filmove, igrane filmove, dokumentarne filmove, *teasere*, prijenose uživo, *vlogove* i još mnogo toga. Većinu sadržaja generiraju pojedinci, uključujući suradnju između *youtubera* (osobe čije se zanimanje temelji na objavljivanju videozapisa na *YouTube-u* od kojih dobivaju prihode) i korporativnih sponzora.

Prema statistici internetske stranice *backlinko.com*¹⁷ *YouTube* je u svojih prvih godinu dana od nastanka brojio 20 milijuna ljudi, a u samo 2 godine broj mjesečno aktivnih korisnika narastao je 8 puta, te je tako 2008. godine imao 160 milijuna korisnika. Svoju prvu milijardu dostigao 2013. godine, a drugu 2020. godine. *YouTube* danas koristi preko 2.6 milijardi ljudi. *YouTube Premium* i *Music* zajedno imaju preko 50 milijuna pretplatnika širom svijeta. Više od četvrtine globalne populacije ga koristi mjesečno. *YouTube* je najpopularniji među ljudima u dobi od 15 do 35 godina. Globalno više muškaraca (54%) nego žena koristi *YouTube*¹⁸. 96,6% *YouTube* kanala ima manje od 10.000 pretplatnika. U prosjeku, pojedinačni kreatori primaju između 3 i 5 američkih dolara za 1000 pregleda. Od svih aktivnih korisnika mobilnog interneta, 46,7% se mjesečno prijavljuje na *YouTube*. Korisnici diljem svijeta gledaju više od milijardu sati sadržaja svaki dan. Prosječan posjetitelj provede 16 minuta i 44 sekunde dnevno na *YouTube-u*. Svake minute učitava se više od 500 sati novog sadržaja. To je 720.000 sati novih video sadržaja dnevno. Najgledaniji videozapis na *YouTube-u* je dječja pjesma „Baby Shark“ objavljena 17. lipnja 2016. godine te broji preko 10.5 milijardi pregleda.

Prema statistici na internetskoj stranici *netokracija.com*¹⁹, u Hrvatskoj je mjesečni broj posjeta između 2 i 2.5 milijuna, pri čemu prosječni posjetitelj provede oko 25 minuta, pregledavajući u prosjeku između 3 i 14 različitih kanala. U Hrvatskoj je oko 1400 kanala, a za usporedbu,

¹⁷ <https://backlinko.com/> (srpanj 2022.)

¹⁸ <https://dlxmedia.hu/> (srpanj 2022.)

¹⁹ <https://www.netokracija.com/> (srpanj 2022.)

korisno je istaknuti kako globalni YouTube danas ima preko 40 milijuna kanala. U Hrvatskoj nijedan *youtuber* nema više od milijun pratitelja, tzv. pretplatnika. Neki od najpopularnijih su Marko Vuletić (306 000 pretplatnika), Nika Ilčić (266 000), Petra Dimić (225 000). Navedene osobe mjesečno zarade i po nekoliko desetaka tisuća kuna. Zarada ovisi o broju pregleda, sadržaju, trajanju videozapisa te broju i vrsti oglasa koji se prikazuju na početku i tijekom određenog videa.

5. Jezik blogera i influencera

Na samom kraju prošlog stoljeća te na samom pragu novog milenija, točnije 1999. godine pojavio se novi medij to jest tekstni i vizualni žanr koji se nalazi na svjetskoj mreži, na internetu. Riječ je o blogovima, o internetskim dnevnicima, tzv. *weblog* (kombinacija riječi *web* koja se prevodi kao mreža i *log* koja se prevodi kao brodski dnevnik). Rebeca Blood (2002) definira blog kao web stranicu koja se često ažurira s datiranim unosima, novina prikazanih pri samom vrhu. Blogovi nisu osobne početne stranice, tzv. *homepage* jer se redovito ažuriraju, a nisu niti poput dnevnika jer su izgrađeni oko poveznica, niti su slični *Wikipediji* koja uključuje mnogo autora koji surađuju na jednom tekstu. Oni su žanrovi tekstova definirani ne toliko svojom formom ili sadržajem, koliko vrstama korisnika kojima su namijenjeni i načinima na koje te upotrebe konstruiraju društvene identitete i zajednice. Blogovi se najčešće sastoje od nekoliko dijelova: ime i prezime autora ili njegov nadimak, vrijeme objave, naslov, tekst i na kraju se nalaze komentari, u kojima čitatelji mogu izraziti svoje mišljenje i stavove. Obično imaju poveznice drugih internetskih stranica, komentare na te poveznice, a također imaju i poveznice drugih blogova koji bi mogli interesirati čitatelja određenog bloga. Mogu sadržavati tekstove, fotografije, videozapise i audio zvukove, a mogu biti i različitog sadržaja te sadržavati razne teme, od kuhanja preko mode i putovanja do tema svakodnevnog života. Vrlo su popularni jer su većinom kratkog sadržaja koji se može pročitati unutar sat vremena. Blogovi osim što su unijeli nove navike u svijet čitanja, donijeli su i neke posve nove forme i obrate u jezičnoj uporabi.

Postoji osobna i neosobna vrsta bloga. Većina blogova je pisana individualno u obliku osobnih dnevnika, pri čemu će svaki pisac odrediti u kakvom će stilu pisati i kakvim će se riječima i izrazima, tj. kakvim diskursom, koristiti. Osobni blog je najčešće pisan u obliku svakodnevnog, razgovornog jezika s jednostavnijim, kraćim rečenicama. Blogovi predstavljaju vrlo plodno tlo

za stvaranje neologizama (dovoljno je osvrnuti se na činjenicu da je i riječ *blog* sama po sebi neologizam), npr. brojne kratice u engleskom jeziku *BRB* (*be right back* – vraćam se uskoro) ili *TTYL* (*talk to you later* – čujemo se kasnije).

Jezik na društvenim mrežama je vrlo sličan jeziku blogera, jer objave na društvenim mrežama, ponajviše *Instagramu* po formi nalikuju blogovima. Razlika je u tome što se objave baziraju na fotografijama, a ispod njih su kratki opisi u kojima se koriste kratice kao i u blogerskom tekstu, a također postoji i opcija slična poveznicama na blogu, a to su tzv. *hashtagovi* kojima se ljudi koriste kako bi ih povezali s objavama drugih korisnika. Kao i kod blogova tako i kod objava na društvenim mrežama postoje one osobnog i neosobnog karaktera. Većina korisnika koristi kratke tekstove, većinom se sastoje od samo jedne sintaktički nepotpune rečenice (npr. *Sunčana i lijepa nedjelja*), dok će objave neosobnog karaktera (reklama, osvrt na kakvu temu, vijest i sl.) biti napisana u nešto dužem obliku teksta, u nekoliko rečenica. Većina influencera se koristi s oba načina pisanja. Ukoliko se radi o objavama osobnog karaktera, jednostavnim rečenicama, stil pisanja je u obliku razgovornog jezika, a uz to može biti izražena uporaba engleskih izraza, dok će u objavama neosobnog karaktera, najčešće reklamama, koristiti složenije rečenične strukture, diskurs će biti sukladno (ili bliže) standardnom jeziku; a ti su tekstovi obično i duži po opsegu (donekoliko rečenica). (Myers 2010: 1-48)

Anglicizmi su u jeziku influencera i blogera bili prisutni od samih početaka, a danas se taj utjecaj i proširio. Jedan od glavnih razloga jačanja utjecaja engleskog jezika su upravo mediji i njihovo djelovanje koje utječe na nenamjerno, gotovo podsvjesno usvajanje engleskog vokabulara i uklapanje engleskih leksičkih jedinica u uporabu matičnog jezika jer su mladi sve više i sve ranije okruženi raznim medijima, poput filmova iz televizije (ponajviše satelitskih programa), pop-glazbe, a i novim medijima, prije svega društvenih mreža kojima je glavni jezik engleski. Izloženost engleskom jeziku dovodi do pojave usvajanja dijela jezika nesvjesno i bez eksplicitne pouke. Prema Djigunović, Hoyt – Granić (2006:497) ovaj fenomen u literaturi se naziva *nenamjernim usvajanjem jezika*. Stoga se stvara svijest kako je jezik živ i u uporabi. Jedan od glavnih čimbenika koji utječe na nenamjerno usvajanje jezika je stav prema stranom jeziku. Pozitivan stav može potaknuti osobu na riječi koje se upotrebljavaju na televiziji, plakatima, radiju, itd., kao i na njihovo korištenje. Jezični puristi bi mogli smatrati kako je u posljednjih nekoliko godina nastala „eksplozija“ anglizama i kako bi se oni trebali zamijeniti ekvivalentima domaćeg jezika (Djigunović, Hoyt – Granić 2006).

6. Mađarski influenceri na društvenim mrežama

U svrhu pisanja ovog diplomskog rada izabrao sam pet mađarskih influencerica²⁰ koje su aktivne na društvenoj mreži *Instagram* i jednu²¹ influencericu koja je aktivna i na *YouTube-u* te sam kroz njihove objave fotografija i videozapisa bilježio i skupljao anglizme kojima su se koristili što u govoru, a što u pismu i zapisivao sam ih u različite tablice koje sam zatim analizirao. Anglizme, tj. riječi sam podjelio u tablice na slijedeće kategorije:

- a) leksemi (riječi od jednog morfema, izvedenice ili složenice)
- b) kolokacije
- c) riječi koje nemaju ekvivalent na mađarskom jeziku već se koriste u žargonu
- d) anglizmi koji su poprimili mađarske sufiske
- e) konstrukcije od više riječi ili rečenice
- f) kratice

6.1 Analiza i primjeri anglicizama zabilježenih u objavama odabranih influencerica na društvenoj mreži Instagram

Tijekom izbaranog razdoblja u kojem sam pratio objave²² pet mađarskih influencerica, fokusirao sam se na anglizme u njihovom govoru i pismu kao i na njihovo korištenje i zastupljenost. Navedeno razdoblje se naziva predbožićnim vremenom, u kojem velika većina influencerica svakodnevno objavljuju svoj sadržaj koji je pretežito modnog i *lifestyle* sadržaja. Među tim objavama često se mogu pronaći i različite suradnje s raznim brendovima, čije proizvode reklamiraju kroz svoje objave, videozapise ili priče, tzv. *story*, ovisno o tome na koji način i pod kojim uvjetima trebaju reklamirati određeni proizvod.

Analizu počinjem s onim leksičkim jedinicama za koje postoji ekvivalent na mađarskom jeziku, a radi lakšeg praćenja stvorio sam i stupac s ekvivalentima na hrvatskom jeziku.

²⁰ Zóra Palkovics, Tamara Lukovics, Karolina Király, Hédi Szabó, Csenge Fortsner

²¹ Karolina Király

²² Ukupno 92 objave, od toga Zóra 18; Tamara 14; Hédi 22; Csenge 15; Karolina 23

U ovom dijelu analize, temeljnu sam kategorizaciju obavio prema jezičnoj strukturiranosti fokusiranih engleskih leksičkih konstrukcija, među kojima ima i samostalnih riječi, kolokacija, kao i cijelih rečeničnih konstrukata.

a) leksemi (riječi od jednog morfema, izvedenice ili složenice)

anglicizmi	ekvivalent na mađarskom	ekvivalent na hrvatskom
ad	reklám	reklama
backup	biztonsági mentés, támasz	rezerva, sigurnosna kopija
blog	internetes napló	mrežni dnevnik
brand	márka	marka
brunch	villásreggeli	rani ručak, užina
bumper	kapcsolat	poveznica
classy	előkelő	otmjeno
content	tartalom	sadržaj
date	randevú, találka	spoj
fairyláand	tündérorszáđ	bajkovita zemlja, čarobna zemlja
fancy	díszes, luxus	otmjeno
feedback	visszacsatolás	povratna informacija
flowers	virágok	cvijeće
highlight	fénypont	vrhunac
holidays	ünnepek	praznici
innovation	újítás, innováció	inovacija, novina
inspiration	ihlet	inspiracija, nadahnuće
lifestyle	életmód	stil života
link	hivatkozás	poveznica
magical	varázslatos	čarobni, magičan
moments	pillanatok	trenutci
morning	reggel	jutro
new	új	nov
outfit	felszerelés	odjeća
pets	háziállatok, kisállatok	kućni ljubimci
photoshoot	fotózás	fotografiranje

play	lejátsszik	odigrati
post	bejegyzés	objava
premium	különleges, extra	vrhunski
promo	reklám	reklama
random	véletlenszerű	nasumično
routine	rutin, megszokott, szokásos	rutina, navika
shopping	bevásárlás	kupovina
shot	egy korty pálinka, filmfelvétel	gutljaj, snimak
showroom	bemutatóterem	izložbeni prostor
sneak peek	bepillantás	zaviriti
spectacular	látványos	spektakularan
story	történet	priča
storytime	meseidő	vrijeme za priču
style	stílus	stil
support	támogatás	podrška
sweaters	pulóverek	veste, puloveri
throwback	visszaemlékezés	prisjećanje
topping	öntet	preljev
update	frissítés	ažuriranje
zero	nulla	nula

b) kolokacije

anglicizmi	ekvivalent na mađarskom	ekvivalent na hrvatskom
ask for more	igényelj többet	pitati za više
bussines calls	üzleti hívások	poslovni pozivi
coming soon	hamarosan	uskoro
fancy alcohol	díszes, luxus alkohol	otmjeni alkohol
favorite season	kedvenc évad	najdraža sezona
fun fact	vicces tény	zabavna činjenica
house designer	építettervező	projektant kuće
inspired by	-ihlette	inspiriran od

instagram poszt	instagram bejegyzés	objava na instagramu
lounge szettek	társalgó garnitúra	salonski set
matcha cookie	matcha süti	matcha kolačić
missed calls	nem fogadott hívások	propušteni pozivi
mulled wine	forralt bor	kuhano vino
november favorites	novemberi kedvencek	favoriti studenog
reality check	valódiság ellenőrzése	provjera stvarnosti
signature colour	egyedi szín	jedinstvena boja
the big three	nagy hármas	velika trojka
winter break	téli szünet	zimski praznici

c) konstrukcije od više riječi ili rečenice

anglicizmi	ekvivalent na mađarskom	ekvivalent na hrvatskom
And just like that.	Egyszer csak.	I samo tako.
Berlin was fun.	Berlin szórakoztató volt.	Berlin je bio zabavan.
Every brunette needs a blonde.	Minden barna hajúnak szüksége van egy szőke hajúra.	Svaka brineta treba plavušu.
Fool me one time, shame on you.	Ha egyszer is átversz, szégyelld magad.	Prevari me jednom, sram te bilo.
Happy Wednesday.	Boldog szerdát.	Sretna srijeda.
Hiking is my therapy.	A túrázás a terapiám.	Planinarenje je moja terapija.
Just a selection of new backgrounds.	Csak néhány új háttér választéka.	Samo izbor novih pozadina.
Meet my cactus.	Ismerd meg a kaktuszomat.	Upoznaj moj kaktus.
Merry Christmas!	Boldog Karácsonyt!	Sretan Božić!
Playing music in the background.	Zene lejátszása a háttérben.	Puštanje glazbe u pozadini.
Silly girl in a serious world.	Buta lány egy komoly világban.	Blesava djevojka u ozbiljnom svijetu.
Spot the difference.	Vedd észre a különbséget.	Uoči razliku.

d) kratice

anglicizmi	ekvivalent na mađarskom	ekvivalent na hrvatskom
og (original)	eredeti	orginalno
diy (do it yourself)	csináld magad	uradi sam
aka (as known as)	más néven	drugim riječima

Kroz navedene primjere možemo primjetiti kako mnogi anglicizmi imaju svoj mađarski i hrvatski ekvivalent. Oni se uglavnom javljaju u obliku imenica, dok su pridjevi rjeđi, a glagolski su oblici najmanje zastupljeni. Neki izrazi nemaju (još) ekvivalente u jezicima primateljima, oni su se zasada ustalili u njima u približno izvornom obliku, tj. tek su se u nužnoj mjeri prilagodili, dok su neki ostali nepromijenjeni zadržavajući svoj izvorni fonološki oblik, ali su prihvaćeni u društvu te će s vremenom možda i jače se adaptirati (prije svega fonološki) u jezik primatelj. S obzirom na brojnost ovakvih jedinica preuzetih iz engleskoga jezika, neki autori smatraju da ta skupina leksičkih „novina“ zaslužuje posebnu pozornost, te ih izdvajaju kao zasebnu kategoriju pod terminom „angleoneologizam“ (Muhvić-Dimanovski 2005: 40-41).

S druge strane, neki jezikoslovci, poput Joze Dujmušića (Dujmušić 1940) i Thomasa Georgea (George 1991) u svojim stavovima zastupaju ideje jezičnog purizma zalažući se za pojačanu skrb o vlastitom jeziku opiranjem pretjeranom unosu stranih jezičnih elemenata. Purizam ili čistunstvo kao oblik jezične kulture prisutan je u svim jezicima samo je različito zastupljen, što ovisi i o povijesnim čimbenicima. Termin *jezični purizam* je višeznačan. Ona obuhvaća svako „nastojanje oko čišćenja jezika od inojezičnih elemenata“ ili zahtjeve i zahvate oslobađanja jezika od vlastitih elemenata koji imaju prizvuk vulgarnosti ili se pak rabe u kojem dijalektu ili socijalnoj skupini i konačno suprotstavljanje svemu onome što onemogućuje da jezik što samostalnije i bolje zadovoljava potrebe u komunikacijskoj i ekspresivnoj službi, tj. da bude polifunkcionalan. (Turk 1996:63)

Kako je već spomenuto u teorijskom dijelu diplomskog rada, društvene mreže unazad nekoliko godina naglo su se razvile, te je njihovo korištenje znatno učestalije i prodire u sve više sfera našeg života. Samim time, ako uzmemo u obzir i razvoj tehnologije, možemo zaključiti kako je njihov razvoj utjecao i na jezik. Zbog naglog širenja njihovog korištenja i pojave neologizama u rastućem broju (većina njih su anglicizmi kada gledamo isključivo društvene mreže), ne može se odmah pronaći njihov ekvivalent na hrvatskom ili mađarskom jeziku. Utjecaj engleskog

jezika sve je veći, s obzirom na to da je u nekim društvenim i gospodarskim sferama engleski postao prvi radni jezik bez prevođenja na jezik okoline (npr. u avioprijevozu), ili se s njegasvakodnevno intenzivno prevodi na druge europske jezike i obratno – kakva je situacija raznim u političkim i izvršnim tijelima Europske Unije.

Također je važno istaknuti da velik utjecaj imaju i „trendovi“ koji se najčešće pojavljuju u Sjedinjenim Američkim Državama te mladi odlučuju koristiti za te nove pojave izvorni engleski izraz, iako su svjesni da za njih postoje ekvivalenti na hrvatskom ili mađarskom jeziku (u pozadini toga može biti i okolnost da ti korisnici misle da je određena riječ na engleskom zvuči „bolje“, kao na primjer riječ *story, online, okay, selfie*, ili skraćenica *ootd.*) Rastuća uporaba takvih engleskih izraza „zanemarujući“ njihove ekvivalente, s druge strane, povezano je i a to je sam mehanizam funkcioniranja društvenih mreža. Naime, svaka društvena mreža ima svoj algoritam, pa tako i *Instagram*. Postoji velik broj teorija kako funkcionira algoritam *Instagrama* njihova je bit u tome da korištenjem tzv. *hashtagova* omogućuju *Instagramu* da pojedine objave vide i ljudi koji dotične osobe ne prate, te da na taj način ovi potonji steknu veću popularnost. Zbog toga se većina korisnika odlučuje za upotrebu *hashtagova* na engleskom jeziku jer je veća vjerojatnost da će netko određenu riječ pretraživati upravo na toom jeziku (npr. *outfit, style, shot, shopping, moments*).

Za razliku od prethodne skupine riječi preuzetih iz engleskoga, postoji također nemalen broj riječi koji nemaju svoj mađarski ili hrvatski ekvivalent, već je engleski izvorni oblik jedini koji se koristi u žargonu. Takve riječi odvojio sam u zasebnu tablicu uz tumačenje njihova značenja:

dead	1. kada je nešto jako smiješno („umirem od smijeha“, „umro sam“) 2. mrtav
haul	video koji prikazuje kupljene proizvode ili odjeću
lounge	javna prostorija, kao u hotelu, kazalištu ili klubu, u kojoj se može sjediti i opustiti
vintage	predstavljanje visoke kvalitete prošlog vremena: vintage filmovi, vintage odjeća
webshop	internetska trgovina, webshop

Mađarski jezik je karakterističan ne samo po tome što nema padeže na način kako je to uobičajeno u indoeuropskim jezicima, već se služi samo nastavcima za pojedina značenja prijedloga i padežnog nastavka u eurposkim jezicima. Također je za mađarski karakteristično da određene vrste riječi, poput imenica, glagola, donekle i pridjeva, razna gramatička značenja mogu izraziti unutar jedne riječi (npr. *megjavíttathatná*) tj. sintetički (leksičkom osnovom i na nju nanizanim nastavcima za kauzativ, za mogućnost i za kondicional, i to uz izraz određenosti objekta), dok isti koncept u hrvatskom (npr. *mogao bi ga dati popraviti*) zahtijeva i nekoliko samostojećih elemenata, tj. „riječi“. Samim time u mađarskom razlikujemo sufikse, prefikse, infikse. Afikse koji su smješteni s desne strane od korijena riječi zovemo sufiksima (*toldalék*) ili domecima, a postupak pričvršćivanja sufiksa osnovi je sufiksacija (*toldalékolás*), a takve oblike riječi nazivamo sufigiranima. Afiksi prema funkciji imaju dvije glavne svrhe, od koje je jedna promjena oblika riječi jednog leksema, tzv. oblikotvorni afiksi (*inflexióstoldalékok*), a druga je gradnja novih rječničkih riječi, što modificira pojmovni sadržaj riječi, ali ne mijenja njenu gramatičku funkciju, tzv. rječotvorni afiksi (*képzők*). U mađarskoj oblikotvorbi se razlikuju dva podtipa afiksa: *jel* (znak, oznaka) i *rag* (doljepak, ono što je dolijepljeno) (Žagar Szentesi 2018:15-47). Prilikom uklapanja nekih iz engleskog jezika preuzeti riječi u rečenicu, one u većini slučajeva moraju moći primiti na sebe neke od ovih sufikasa (prvenstveno infleksijske, s obzirom da oni upravo služe tome da ubacuju riječ u adekvatnom obliku u rečenicu). Uzmimo za primjer riječ *ikonikus* kojom su se koristile odabrane influencerice. Navedena riječ označava veliku naklonost prema nečemu, najbolje od sličnih stvari. Obično se koristi u modernim medijima, posebno u scenama.. Možemo primjetiti kako ona nije u svom originalnom (engleskom) obliku, riječi, jer bi tada bila *iconic*, nego nosi na sebi tragove adaptacije u jezik primatelj. Ona je u engleskom kao i u mađarskom jeziku po vrsti riječi pridjev, ali je „pomađarizirana“, odnosno dodan joj je nastavak koji je karakterističan u rječotvorbi kada od imenice stvaramo pridjev (N→ADJ) npr. *kavics + os, föld + es, fá + s*. Također imamo promjenu slova *c* u *k* jer se slovo *c* u određenim riječima čita kao slovo *k*, a mađarski je karakterističan po tome što se slova i riječi pišu onako kako se izgovaraju. Slijedeća riječ koja ima sličnu karakterizaciju kao riječ *ikonikus* je riječ *komfortos*. Navedenom riječju su se također koristile izabrane influencerice, a dolazi od engleske riječi *comfort* te označava imenicu, dok je u mađarskom jeziku pridjev, a odnosi se na nešto udobno. Na navedene riječi možemo dodati i jedan od dva podtipa afiksa, *jel* i time modificirati pojmovni sadržaj riječi,

npr. *leg*²³ + *ikonikus* + *abb*²⁴ = *legikonikusabb* ili *leg* + *komfortos* + *abb* = *legkomfortosabb*.
Možemo vidjeti kako je i njoj dodan rječotvorni afiks.

Neke druge riječi korištene u govoru i pismu odabranih influencera imaju rječotvorne afikse: npr. *shoppingol*. Riječ dolazi od engleske imenice *shopping*, a u mađarskom također označava imenicu i znači kupnja, najčešće neke robe u suvremenim trgovačkim centrima ili dućanima s odjećom i/ili obućom. Na izvornu riječ *shopping* je dodan afiks *-ol* koji je karakterističan za glagole u mađarskom jeziku, što bi značilo da je od imenice napravljen glagol (N→V) te se promijenilo pojmovno i gramatičko značenje riječi. Na navedeni glagol u mađarskom jeziku možemo dodati drugi od dva podtipa afiksa, tzv. *rag*. Npr. *shoppingel*+ *-ek/-sz/-/üink/-tek/-nek* (nastavci za neodređenu konjugaciju glagola u mađarskom jeziku). Jednaku tendenciju ima i riječ *posztol*, kojoj je izvorna riječ *post* ili glagol *to post*. Prisutnost što fleksijskih, što tvorbenih sufikasa na korijenima koji su preuzeti iz engleskog jezika svjedoči o određenom stupnju adaptacije u jezik primatelj (u ovom slučaju to je mađarski), prema tome u ovom dijelu rada spomenute leksičke jedinice mogu se smatrati anglicizmima u punom smislu tog termina

Navedeni oblici, kao i oni koji u nižoj tablici slijede dobro pokazuju da prilikom adaptacije i integracije u jezik primatelj strani leksički elementi nerijetko dobivaju neke tipične morfemske elemente koji su karakteristični za onu vrstu riječi kojoj dotična riječ pripada – a bez tih označitelja (sufikasa) ne bi se prepoznala vrsta riječi preuzete leksičke jedinice. Kod preuzimanja glagola najčešće se izvornoj riječi dodaju doista sufiksi (u mađarskom ponajviše *-l* ili *-z*), dok kod imenica adaptacija se vrši, ako je već potrebno, samo promjenom završnog fonema preuzete riječi (npr. *kollekción*, *aplikáción* . i sl.), shodno tipičnim fonotaktičkim pravilima mađarskoga jezika

aplikáció	aplikacija
hallucinál	halucinira
ikonikus	najbolje od svega
klikkel	kliknuti, pritisnuti tipku
klub	klub
kód	kod
kollekción	kolekcija, zbirka
komfortos	komfortno, udobno

²³ Prefiks za superlativ pridjeva

²⁴ Sufiks za superlativ pridjeva

komment	komentar
kommentszekció	odjeljak za komentare
logó	logo, marka
menedzser	upravitelj, direktor
posztol	podijeliti, objaviti
realizál	realizirati, ostvariti
shoppingol	kupovati
szet	mjesto snimanja

Izabrane influencerice su se u velikoj mjeri koristile anglicizmima, ukoliko uzmemo u obzir da se u skoro svakoj objavi pronašao barem jedan, a u nekima i više. Najviše anglicizama u svojim objavama je koristila Zóra Palkovics, dok je nešto manji broj koristila Karolina Király, koja je bila i najaktivnija na *Instagramu*. Zóra je u svakoj objavi koristila barem jedan anglicizam. Objave su kod svake influencerice, osim kod Csenge bile neosobnog karaktera jer su se većinom odnosile na reklamu nekog brenda ili proizvoda. Influencerice su nerijetko sudjelovale u istim projektima, reklamirale su isti proizvod te su im objave bile sličnog stila pisanja. Npr. reklamirale su kampanje nekih velikih modnih brendova kao što su *H&M* i *Levis* te su se u objavama reklamnog karaktera koristile određenim engleskim izrazima, npr. *extra*, *online*, *vintage*, *outfit* kao i adaptiranim anglicizmima *poszt*, *ikonikus*, *kollekcio*, *premium*, *szet*. Navedeni izrazi su se našli u mnogim rečenicama u objavama influencerica:

- A **kollekcio** ezúttal is a fenntarthatóság jegyében született.
- A **kollekcio** december 9-tól kapható **online**, a hm.com oldalon.
- A **premium kollekcio** szuper puha, rugalmas csipkével vár titeket az üzletekben.
- Nincs is **ikonikusabb** példa a stílusos öregedésre, mint a *Szex és New York*, aminek az új fejezete *And just like that* (Egyszer csak).
- A **vintage** darabok szerelmeseinek egy nagyon menő lehetőséget kínál most a *Levis.hu*.
- Nektek mi jut eszetekbe erről a hihetetlenül **extra** ruháról? Ha felejtethetlen karácsonyi **szettekről** van szó, akkor szerintem a *H&M Circular Design storyja* nyer idén, ugyanis az egész **kollekcio** ilyen feltűnő.
- Egy ünnepi **outfit**, amiben a szuper kényelmes és elegáns csipke melltartóé a főszerep.
- A kártya **online** és az üzletekben felhasználható.
- Az **ikonikus** YSL arany **logó** pedig bearanyozza az ünnepeket.

Kako je već spomenuto, tijekom predblagdanskog razdoblja mnogi influenceri imaju nagradne igre, tzv. *giveaway* u kojima će pod određenim uvjetima nekim od svojih pratitelja pokloniti određeni proizvod. Takve objave su vrlo česte kod influencera te su one nerijetko reklamnog sadržaja, sastoje se od nekoliko rečenica i sadrže tipičan vokabular, bogat engleskim izrazima i anglicizmima, kojima su se koristile i izabrane mađarske influencerice, a sastoji se od riječi poput *lajkolni*, *komment*, *random*, *vlogmas*, *videó*, *poszt*, *kommentszekció*, koje su se i našle u rečenicama određenih objava, koje su zapravo upute za nagradnu igru.

- ***Lajkolni*** ezt a képet.
- ***Kommentben*** megírni, hogy ki az akivel szívesen osztoznál a csomagon és azt is, hogy te melyik szérumnak örülnél a legjobban.
- ***Vlogmas*** tudnivalók – december 25-ig minden nap lesz ***videó***. 5 nyereményjáték lesz elrejtve ***random*** a ***vlogmas videóknban***, érdemes figyelni.

U objavama osobnog karaktera se također može pronaći velik broj anglicizama, naročito kod Csenge, čiji je opis svake objave napisan na engleskom jeziku. Objave osobnog karaktera se obično sastoje od jedne jednostavne rečenice ili jedne riječi, a karakterizira ih i upotreba *hashtagova*.

- *Nagyon random.*
- *December.*
- *High tech* anyagokból készült.
- *Berlin was fun.*
- *Ma tartottam az utolsó last minute shoppingot.*
- *16 missed calls.*
- *Playing music in the background.*
- *Just a selection of new backgrounds.*
- *Fairyland.*
- *Pets of Malta.*
- *Meet my cactus.*
- *Hiking is my therapy.*
- *Spectacular.*
- *hashtagovi: diy, moments, shot, inspired by, holidays, itd.*

6.2 Analiza i primjeri anglicizama zabilježenih u objavama odabranih influencerica na društvenoj mreži YouTube

U razdoblju od 1. do 24. prosinca 2021. godine pratio sam videozapise, koje je objavljivala mađarska influencerica Karolina Király, na svom *YouTube* kanalu.

Na idućim stranicama u tablicama izdvojio sam engleske izraze kojima se u govoru tijekom snimanja vlastitih videozapisa koristila Karolina – tako da u mađarske rečenice povremeno uklopila engleske izraze. Uz izdvojene i po abecedi poredane engleske riječi navedeni su i njihovi ekvivalenti na mađarskom i hrvatskom jeziku. Engleske leksičke jedinice klasificirao sam i ovaj put prema morfološkom ustrojstvu: one mogu biti riječi, kolokacije i kratice. Svakim se anglicizmom odabrana influencerica koristila najmanje jednom.

engleske riječi	ekvivalent na mađarskom	ekvivalent na hrvatskom
bartender	csapos	barmen, šankerist
beauty	szépség	ljepota
body	test	tijelo
caption	felirat	naslov
capture	befog, elfog	uhvatiti
cinammon	fahéj	cimet
coconut	kókuszdió	kokos, kokosov orah
comment	megjegyzés	komentar
contacts	lencsék	leće
content	tartalom	sadržaj
dressing	öntet	preljev
epic	hősies, epikus	genijalno
extra	különleges	poseban
eyeliner	szemkihúzó	olovka za oči
focus	fókusz, középpont	usredotočenost
full	teljes	pun
juice	lé	sok

layer	réteg	sloj
link	hivatkozás	poveznica
logo	logó, márkajel	logo
magic	varázslat	čarolija
outfit	felszerelés	odjeća
passionfruit	maracuja	marakuja
peanut	földimogyoró	kikiriki
photoshoot	fotózás	fotografiranje
post	bejegyzés	objava
random	véletlenszerű	nasumično
routine	rutin, megszokott, szokásos	rutina, navika
set	beállítás	mjesto snimanja
showroom	bemutatóterem	izložbeni prostor
simple	egyszerű	jednostavno
snack	falatozás	zakuska
story	történet	priča
template	sablon	šablona
unboxing	kicsomagolás	raspakiranje
zombie	zombi	zombi

Kolokacije:

anglicizmi	ekvivalent na mađarskom	ekvivalent na hrvatskom
blue filter	kék filter	plavi filter
hair repair	hajjavítás	tretman za regeneraciju kose
home office	otthoni munkavégzés	kućni ured
meeting online	online találkozó	online sastanak
plant based	növényi alapú	na biljnoj bazi
selective colour	szelektív szín	selektivna boja
social media	közösségi oldalak	društvene mreže
story time	meseidő	vrijeme za priču

Kratice:

anglicizmi	ekvivalent na mađarskom	ekvivalent na hrvatskom
app	alkamazás	aplikacija

Iz gore navedenih tablica možemo primjetiti kako se Király ne koristi tolikim brojem engleskih izraza ili anglicizama, s obzirom na činjenicu da su navedeni primjeri prikupljeni iz 24 videozapisa čije je prosječno trajanje od 10 do 20 minuta, a Király pretežito govori kroz cijeli video. U njenim objavama na *Instagramu* anglicizmi su ipak prisutni u nešto većem broju. Takva tendencija upotrebe engleskih riječi ili anglicizama može imati više razloga, ona može biti individualna, zbog utjecaja društva, ciljane publike ili pak zbog samog funkcioniranja društvenih mreža. Kako je već spomenuto u teorijskom djelu rada, *Instagram* funkcionira na bazi algoritma te iz tog razloga influenceri češće koriste engleske fraze, nego njihove ekvivalente na drugom, primjerice mađarskom jeziku. Király – slično cijeloj populaciji „instagramera“ - očito upotrebljava više engleskih izraza u svojim objavama na *Instagramu* jer su time veće šanse da će ju netko novi zapratiti ili će ju primjetiti neki novi brend kojem možda nije sjedište u Mađarskoj, ali je vrlo popularan u samoj državi, odnosno ima puno klijenata. *YouTube* funkcionira na nešto drugačiji način, odnosno ne sadrži generalni pretraživač pojmova kao *Instagram*, već će kroz vlastiti algoritam predložiti videozapise onakvog sadržaja kojeg određena osoba prati. Samim time korisnici ove društvene platforme, najčešće ciljano žele pogledati nečiji video, tj. osobu koju prate. S obzirom na tu tendenciju, Karolina ima publiku većinom na mađarskom govornom području, odnosno prate ju osobe koje govore mađarski jezik. Stoga ona koristi više mađarskih izraza u svom govoru, ali će i dalje za neke pojmove i pojave koristiti neku englesku konstrukciju jer ona „bolje zvuči“, tj. ustalila se među ljudima, naročito mlađoj populaciji koj se više i brže indentificiraju s pojmom ako je taj imenovan na engleskom jeziku. Istaknuo bih da za određene novije pojave zapravo i nema odgovarajuće mađarske riječi, pa su influenceri kao i drugi primorani koristiti određene riječi preuzete iz engleskog. Možda bi se na mađarskom (ili kojoj drugoj jezičnoj matrici) i moglo izvjesnim konstrukcijama opisno označavati dotični pojam, međutim, takve bi bile konstrukcije često predugačke, previše razvedene, pa bi se puno teže uklapale u korpus dane rečenice – u odnosu

na to mnogo je jednostavnije preuzeti ustaljenu englesku frazu čije značenje korisnici ionako dobro znaju jer su svakodnevno izloženi takvim izrazima na engleskom.

U slijedećoj tablici navodim upravo takve engleske izraze(neke bismo s pravom mogli smatrati čak kao anglicizmima), uz tumačenje njihova značenja:

AirDrop	opcija dijeljenja fotografija, videozapisa, dokumenata i mnogo toga s ostalim Apple uređajima koji se nalaze u blizini
feed	riječ koja se najčešće koristi na društvenoj mreži Instagram a odnosi se na profil osobe na kojemu se u obliku kvadratića, po 3 u nizu, prikazuju fotografije i videozapise koje je korisnik objavio
filter	razni alati kojima se korisnici društvenih mreža koriste kako bi uredili svoje fotografije
merchandise	riječ koja označava liniju odjevnih predmeta, obuće ili raznih predmeta koje je izbacio influencer sa svojim prepoznatljivim, unikatnim simbolom, u suradnji ili bez s nekim poznatijim brendom
photoshop	popularni računalni naziv za uređivanje fotografija
podcast	snimanje digitalnog video i/ili audio sadržaja koji se objavljuje na internetu
vlog	videozapisi objavljeni na društvenoj mreži <i>YouTube</i> u trajanju od 10-20 minuta koji obično prikazuju svakodnevni život osobe koja objavljuje i snima te videozapise
vlogmas	postavljanje videozapisa osobne prirode od 1. prosinca pa sve do Božića na društvenoj platformi <i>YouTube</i> . Najčešće prikazuje svakodnevni život osobe, tj. kreatora tih video snimki, a mogu biti raznog sadržaja.

Karolina se koristila i potpuno adaptiranim anglicizmima kao što su *aplikáció, kampány, koktél, koncepció, projekt, szérum, vegán*. U svom govoru je koristila i kombinaciju anglicizama i mađarskih riječi, poput: *fun dolog* (zabavna stvar) ili *pocket könyv* (džepna knjiga), prva riječ je anglicizam, a druga je imenica na mađarskom jeziku. Mladi se često koriste kombinacijom dvaju jezika, nerijetko to rade nesvjesno jer su svakodnevno izloženi engleskom jeziku kroz razne medije, poput filmova, serija i glazbe.

Király se kao i kod *Instagrama* koristila engleskim izrazima koji su poprimili oblike (dočetke) karakteristične za dotičnu vrstu riječi u mađarskom jeziku – time kao da je „lansirala“ dotični izraz na put adaptacije. Takav je slučaj primjerice riječ *facetimeolni* koja dolazi od engleske riječi *FaceTime* te označava opciju na Apple uređajima koju korisnici koriste u svrhu videopoziva. Na izvornu riječ je prvotno dodan rječotvorni afiks *-ol*, derivacijski formant čija je funkcija da imenicu pretvori u glagol, a nakon njega riječ može dobiti i sufiks za tvorbu infinitiva. Slično je i s riječi *snackelgetni* u kojem također možemo izdvojiti isti sufiks za infinitiv. Uz njega ovdje imami čak i novi rječotvorni afiks *-gat/-get* koji je karakterističan za glagolsku derivaciju koja označava radnju koja traje kroz duži period, te se odvija „pomalo“, u manjim vremenskim etapama, u doslovnom prijevodu bi to bilo pomalo grickati. Navedena riječ dolazi od engleske riječi, koja ujedno može biti i glagol (*to*) *snack*. Riječ *vlogolni* pored infinitivnog afiksa *-ni* također ima sufiks za signaliziranje vrste riječi (*-l*) te se prevodi u smislu 'snimati vlogove'. U govoru Karoline ponovila se riječ *komfortos* o kojoj je bilo riječi u analizi anglicizama u objavama influencera na društvenoj mreži *Instagram*. Koristila se i rječju *posztot*, koja dolazi od engleske riješi *post* i prevodi se kao objava, a karakterizira ju afiks (*rag*) *-t* koji se dodaje na imenice u objektu. Navedeni primjeri pokazuju da mađarski jezik obilježava vrlo slojevit i fleksibilan morfemski sustav pomoću kojih lako može u sebe utopiti /adaptirati nove, strane riječi.

Izdvojit ću posebno anglicizme *laptop* i *zombi*, kojima se navedena influencerica koristila. U mađarskom jeziku te imenice nemaju ekvivalenta. One su ustaljene u jeziku u obliku posuđenica. S druge strane u hrvatskom jeziku postoje ekvivalenti za oba anglicizma – *laptop* je prijenosno računalo, a *zombie* hodajući mrtvac.

7. Zaključak

Unazad nekoliko godina su se društvene mreže sve više razvile i popularizirale. Broj korisnika društvenih mreža se znatno povećao, a i dalje raste. Među mlađom populacijom najpopularnije društvene mreže su *Facebook*, *Instagram* i *YouTube*. Neki su korisnici vidjeli priliku u društvenim mrežama i njihovom razvitku pa su pokrenuli novo zanimanje koje se primarno bazira na društvenim mrežama, tzv. *influencer*, koje podrazumijeva aktivno korištenje profila na društvenim platformama kao i dijeljenje videozapisa i fotografija svojoj virtualnoj publici, tzv. pratiteljima (sljedbenicima). Njihove objave mogu biti različitog karaktera, a najčešće su modnog ili *lifestyle* karaktera. Najveći broj influencera je na društvenoj mreži *Instagram*, koja danas broji više od milijardu mjesečno aktivnih korisnika. Influencere možemo razvrstati u različite kategorije, kao na primjer *mikro*, *makro* i *mega* influenceri, i po sadržaju kojeg objavljuju, npr. *lifestyle*, *modni*, *travel*, *mommy* itd. Također velik broj influencera ima otvoren profil, tzv. kanal na društvenoj platformi *YouTube*, na kojoj svojim pratiteljima, tzv. pretplatnicima dijele videozapise. Kako su društvene mreže nastale u Sjedinjenim Američkim Državama u kojoj je službeni jezik engleski jezik, tako su svojim naglim razvitkom i naglim postizanjem velike popularnosti donijele znatan broj novih riječi u druge jezike, tzv. anglicizmi (anglicizmi). Zbog izrazito velikog broja novih riječi, drugi jezici se nisu uspjeli prilagoditi tom valu te su se neke engleske riječi ustalile u jezik (*link*, *shopping*, *brand*, *blog*) i posatli su posuđenice. Mnoge od njih nemaju svoj ekvivalent već se koriste u žargonu. Većinom su to riječi kao što su: *okay*, *online*, *story* i sl. Za puno riječi postoji njihov ekvivalent, ali će brojni korisnici, pa tako i influenceri preferirati uporabu engleske inačice / anglicizma. Za neke izraze niti nema odgovarajuće riječi na drugom jeziku, tako npr. u mađarskom i hrvatskom jeziku nema ekvivalenta za riječ *vlogmas*, *lounge*, *vlog*, *fliter*, *photoshop*, *FaceTime* i sl. Određeni anglicizmi su poprimili i gramatičke oblike karakteristične za mađarski jezik (*shoppingolni*, *komfotros*, *vlogolni*, *snackelgetni*) – za njih s pravom možemo reći da su postale engleske posuđenice, tj. anglicizmi. Društvene mreže i influenceri su imali značajan utjecaj na unos anglicizama u hrvatski i mađarski jezik, kao što je i prikazano u radu.

8. Sažetak

Korištenjem interneta zahvaćeno većim dijelom populacije razvijale su se društvene mreže i s njima tzv. influenceri. Isti imaju utjecaj na osobe koje ažurno prate njihov sadržaj, osobito na mladi sloj populacije. Spomenuti utjecaj reflektira se i na jezični izričaj dotične populacije. Kod influencera iz Mađarske može se primjetiti sve učestalije pojavljivanje engleskih leksičkih elemenata (bilo engleskih posuđenica, tj. anglicizama, bilo spontana ubacivanja engleskih izraza u smislu prebacivanja kodova), pri čemu se oni često nesvjesno koriste, isto kao i kod mlađih osoba. Zasižno postoji dosta razloga zašto će se netko radije izraziti riječima iz engleskog, nego istoznačnom riječi na materinskom jeziku. Pomoću engleskih izraza uglavnom funkcionira algoritam društvenih mreža, a zbog učestalog korištenja engleskih riječi, korištenje istih dolazi spontano. Riječi, kao što su: *online, story outfit, comfort, snack, cast, post comment*, u najvećoj mjeri zastupljene su u načinu izričaja, bio on pismen ili usmen. Utjecaji influencera mogu dobro primjetiti i u izrazu osoba mlađe populacije (do 30 godina). Novije generacije, kao i trenutna, konstantno su pod utjecajem influencera, ponekad se osobno s njima druže, a događi se, da poneki sami postanu influenceri. Može se primjetiti da se stalnom izloženošću englesko jeziku, kroz godine, mnogi se engleski izrazi uvriježe u jezik i postanu dio „domaćeg“ vokabulara. Postoje primjeri u žargonima poput: *random, routine, play, outfit* i sl. Danas se korištenje anglicizama, odnosno spontano uklapanje engleskih fraza – katkad i cijelih rečenica - u mađarski diskurs olako prihvaća.. Nije rijetkost da se određenih pojmova prije sjetimo u njihovu englesku obliku nego na vlastitom jeziku. O tome postoji svijest te se taj „problem“ iz pragmatičnih razloga - jednostavnost i brzina komuniciranja - prihvaća zbog vremena u kojemu je engleski jezik zastupljen u raznim sferama života. Lingvisti ne pozdravljaju nužno ovu tendenciju učestalog korištenja engleskih posuđenica

Összefoglaló – Angol kifejezések és anglicizmusok a magyar influencerszek nyelvezetében

Az internet fejlődésének és a közösségi hálózatok megjelenésének köszönhetően megjelentek az influencerszek, akik nagy hatással vannak a követőkre, különösen, ha a fiatalabb nemzedékről van szó, ugyanis jelentős hatással vannak a fiatalok nyelvére és nyelvhasználatára. A magyar influencerszek gyakran úgy használják az angol nyelvi elemeket, hogy észre sem veszik, ahogy mások is, többnyire a fiatalok. Sok tényező játszik szerepet abban, hogy sokan közülük inkább

az angol szót részesítik előnyben, és nem a magyar megfelelőjét. Elég gyakran a közösségi hálózatok működése miatt, az ún. algoritmusok miatt igen gyakran előbb jutnak eszükbe bizonyos szavak angolul, mint az anyanyelvükön. Beszédükben és írásukban a leggyakrabban olyan szavak fordulnak elő, mint az *online*, *story*, *outfit*, *comfort*, *snack*, *cast*, *post*, *comment* és a rövidítések, *aka*, *diy*. Az influenszerek hatását kortársaim nyelvében is észreveszem. Mi egy olyan generáció vagyunk, amelynek életmódjában fontos szerepet kapnak ezek a „szerzők”, egyének - annyira, hogy nagyon gyakran barátkozunk is velük, és néhányan maguk is influencerré válnak. Észrevehető, hogy az évek során erős hatást gyakorolnak a nyelvre, mert bizonyos angol szavak használata meghonosodott a fiatalok beszéd nyelvükben, pl. *random*, *routine*, *play*, *outfit*, stb. A mai nyelvhasználatban az angoltól átvett nyelvi elemek jelenléte olyan módon is érezhető, hogy néha egész angol mondatok is képesek beágyazódni magyar (és egyéb nyelvű) szövegekbe. Gyakran előfordul, hogy egy-egy fogalom, jelenség megnevezése nem is jut eszünkbe anyanyelvünkön, hanem inkább egy idegen nyelven, angolul „ugrik be”. A fiatalok tisztában vannak ezzel a „problémával”, de úgy gondolják, hogy így könnyebb és gyorsabb a kommunikáció, hiszen nap mint nap körülvesz minket az angol nyelv. A nyelvészek ellenzik ezt a tendenciát, mert minél inkább elfogadják és használják a fiatalok mindennapi beszédükben az angol nyelvet, annál elterjedtebbé és befolyásosabbá válik.

9. Popis literature

- A. Jászó, A. (1994): *A magyar nyelv könyve*, Trezor kiadó, Budapest
- Batori M., Čurlin M., Babić D., (2020) *Nasilje putem interneta među adolescentima*, Stručni rad: Mostar, Fakultet zdravstvenih studija
- Duggan, M. (2015): *The demographics of social media users*, Pew Research Center,
- Filipović, R. (1990): *Anglicizmi u hrvatskom ili sprskom jeziku*, Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti – Školska knjiga
- Granić, J. (2006): *Jezik i mediji – jedan jezik: više svijetova*, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb, Split: 445-447 i 495-501
- Gross, E. F. (2004): *Adolescent internet use: What we expect, what teens report*. Journal of Applied Developmental Psychology, 25 (6): 633–649
- H. Varga, M. (2015): *A szólakotás módjai*, A Károli Gáspár Református Egyetem Bölcsészettudományi Kar és a Patrocinium Kiadó kiadványa, Budapest
- Keszler, B. (1993): *A mai magyar nyelv (Cikk- és tanulmánygyűjtemény) 1.*, Nemzeti tankönyvkiadó, Budapest
- Matasović, R. (2001) *Uvod u poredbenu lingvistiku*, Zagreb: Matica hrvatska
- Mészáros. A. (2004) *Anglicizmusok a magyar internet nyelvezetében*, Budapest
- Muhvić-Dimanovski, V. (2005.): *Neologizmi; problemi teorije i primjene*, Zagreb: Zavod za lingvistiku filozofskog fakulteta u Zagrebu
- Myers, G. (2010): *The discourse of blogs and wikis*, University of London
- Országh, L. (1977): *Angol eredetű elemek a magyar szókészletben*. Akadémiai Kiadó, Budapest
- Sočanac, L., Žagar-Szentesi, O., Dragičević, D., Dabo-Denegri, Lj., Menac, A., Nikolić-Hoyt, A.(2005): *Hrvatski jezik u dodiru s europskim jezicima, Prilagodba posuđenica*, Nakladni zavod Globus, Zagreb
- Turk, M. (1996): *Jezični purizam*. Fluminensia 1-2. Rijeka

Zergollern-Miletić L. (1996): *Pseudoanglicizmi u francuskom jeziku*, Zagreb: Filozofski fakultet

Zimmer (1997): *Deutsch und anders – die Sprache im Modernisierungsfischer*, Reinbek bei Hamburg: Rohwolt

Žagar-Szentesi, O. (2018): *Priručna gramatika mađarskoga jezika: morfolofija I*, Knjigra Zagreb

Žunić, L. (2020.): *Uloga digitalnih influensera u svakodnevnom životu studenata*, Diplomski rad: Zagreb, Fakultet hrvatskih studija

Werner, N. E., Bumpus, M. F. i Rock, D (2010) *Involvement in Internet Agression During Early Adolescence*. *Journal of Youth and Adolescence*, 39 (6): 607–619

Online izvori:

<https://hr.wikipedia.org/wiki/Druidi> (25.6.2022.)

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=51141> (25.6.2022.)

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2765> (25.6.2022.)

<https://www.influicity.com/> (27.6.2022.)

<https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ker/ker2202.html> (27.6.2022.)

https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_02_23_295.html (27.6.2022.)

<https://backlinko.com/social-media-users> (2.7.2022.)

<https://www.penzcentrum.hu/tech/20210810/azert-ez-kemeny-ennyire-fuggtek-ra-a-magyarok-a-kozossegi-oldalakra-1116868> (2.7.2022.)

earthweb.com (2.7.2022.)

<https://www.arbona.hr/> (2.7.2022.)

<https://roi hacks.hu/> (2.7.2022.)

<https://backlinko.com/> (2.7.2022.)

<https://www.netokracija.com/> (2.7.2022.)

<https://dlxmedia.hu/> (2.7.2022.)

https://mnytud.arts.unideb.hu/tananyag/gyorffye/angol_jovevenyszavak.pdf (7.7.2022.)

www.websprache.uni-hannover.de/networx/docs/networx-14.pdf (16.05.2021.)