

Kristian Lewis
Barbara Štebih Golub
Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje
Ulica Republike Austrije 16, HR-10000 Zagreb
klewis@ihj.hr, bstebih@ihj.hr

TVORBA RIJEČI I REKLAMNI DISKURS

U radu se donose rezultati istraživanja provedenoga na korpusu reklamnih tekstova te radijskih i televizijskih spotova prikupljenom od 2009. do 2013. godine. U središtu zanimanja su rječotvorbeni postupci kojima se reklamne poruke oblikuju. Analizom je utvrđeno da se radi stvaranja efekta začudnosti u primatelja poruke primjenjuju netipični tvorbeni postupci kao što su grafo-derivacija i stapanje. S obzirom na njihovo mjesto u leksičkom sustavu, takve su tvorenice poseban tip prigodnica, tzv. reklamni okazionalizmi.

0. Budući da je reklamna industrija gospodarska grana koja neprestano raste i razvija se, ne čudi da je jezik reklama čest predmet jezikoslovnih istraživanja (npr. Mihaljević 1999; Humar 2000; Mihaljević 2003; Logar 2004a, 2004b; Stolac 2004; Frančić, Hudeček i Mihaljević 2005; Krieg 2005; Popova 2007, 2008a, 2008b; Bagić 2006; Rišner i Ižaković 2008; Udier 2008; Fellner 2009; Hudeček i Mihaljević 2009; Stramljič Breznik 2010b). Neprestana borba za privlačenje pozornosti potrošača i prezasićenost oglašivačkoga prostora prisiljavaju reklamnu industriju na stalno pronalaženje novih vizualnih i auditivnih efekata. Stoga se o reklamama može govoriti kao o vrlo raširenoj tekstnoj vrsti u kojoj je veoma česta uporaba frazema, stilskih figura, ali i svjesno kršenje jezičnih norma na svim jezičnim razinama.

Reklamama i jezikom koji se u njima rabi bave se različite znanstvene discipline i pri tome polaze s različitih gledišta i primjenjuju različite metodologije. U središtu našega zanimanja jesu tvorbeni procesi u jeziku reklama, ponajprije u reklamnim sloganima, nazivima proizvoda i nazivima objekata.

U reklamnoj industriji posebno mjesto pripada reklamnim sloganima: njihov je cilj da ime proizvoda daju u posebnome i lako pamtljivome, no istodobno i dojmljivome obliku. Zbog toga uglavnom sadržavaju ime tvrtke, robne marke ili proizvoda, a u njih je često uklopljen i logotip tvrtke. Jezik slogana teži istodobno i slikovitosti i sažetosti, pa je prepun igara riječima. Upravo se kršenjem standardnojezičnih pravila pobuđuje pozornost potrošača. Naime, pravila se krše na svim razinama i pridržava ih se samo onoliko koliko je nužno za interpretaciju i prihvaćanje reklame.

Cilj je ovoga rada predstaviti grafijske/grafičke prvine¹ i postupke kojima oglašivači tvore nove riječi ili oplemenjuju već postojeće te ocijeniti njihovo mjesto s leksikološkoga i promidžbenoga aspekta, tj. pokušati uspostaviti tipologiju riječi rabljenih u tiskanim oglasima koje su nastale s pomoću različitih grafijskih i grafičkih postupaka.

1. Prije nego što iznesemo rezultate vlastitih istraživanja dat ćemo kratak pregled sličnih istraživanja u drugim slavenskim jezicima i kritički se osvrnuti na upotrebljavani terminološki i metodološki aparat. Istraživanje novih rječotvorbenih postupaka u jeziku reklama vrlo je aktualno kod ruskih jezikoslovaca. T. V. Popova smatra da je uporaba posebnih grafičkih sredstava kojom riječi dobivaju nova, aktualizirana značenja rječotvorbeni postupak ravnopravan izvođenju ili slaganju i naziva ga **grafiksacijom** (Popova 2007: 291–295), a njome nastaju **grafoderivati** (Popova 2007, 2008a, 2008b). Kako su grafoderivati nastali kombinacijom sredstava različitih jezika i/ili kodova, naziva ih i hibridima ili kentaurima. Autorica razlikuje više načina grafiksacije: monografiksacija (oblikovanje riječi grafičkim sredstvima unutar jednoga jezika), poligrafiksacija ili grafohibridizacija (uporaba različitih pisama), kodografiksacija (kombinacije različitih grafičkih sredstava: brojki, slika, računalnih znakova), tipografiksacija (uključivanja paragrafemskih sredstava kao što je kombinacija normalnoga i ležećega fonta), a ako je riječ nastala kombinacijom nabrojanih sredstava, riječ je o kombiniranoj grafoderivaciji.

Klasifikacija koju predlaže T. V. Popova vrlo je složena pa se tako samo unutar monografiksacije razlikuje desetak postupaka kao što su uključivanje veznika, zagrada, citata, ispuštanje navodnika, uključivanje uskliknika, izostavnika, upitnika, dvotočke, trotočke, umetanje novih slova ili simbola u riječ, zamjena velikih i malih slova u riječi itd.



U slovenistici se također proučava jezik reklama (Logar 2004a, 2006), a I. Stramljič Breznik čak modificira model T. V. Popove. Ona, naime, smatra da se monografiksacija i tipografiksacija uvelike podudaraju, a kako tipografija znači

¹ Pod nazivom prvine podrazumijevamo prve pojavnice neke riječi.

i odabir i organizaciju slova i drugih grafičkih elemenata (dijakritika, simbola, ilustracija, boje), smislenim smatra zadržavanje samo jednoga naziva – tipografskacija: „Zaradi navedenega je smisleno v nadaljevanju uporabljati izraz tipografskacija, ki zajema: 1) vključevanje različnih pisnih znamenj, 2) vključevanje kodov oz. znakov različnih sistemov, 3) vključevanje slike, 4) kombiniranje različnih oblik, velikosti in barv pisave, 5) ponavljanje, vrivanje, izpuščanje črkovnih elementov ali delov besed in 6) netradicionalna razvrstitev ali zapis črk.” (Stramljič Breznik 2010b: 157). Primjeri tipografskacije bile bi sljedeće riječi u kojima dolazi do umetanja simbola, brojka, velikih slova ili udvostručivanja slova: *Bank@net²*, *KEŠ*, *Ωmega*, *voXXLumen ZAI,99VAROVAN³*, *PRIHRANĚK*. Grafoderivate definira kao riječi oblikovane s pomoću različitih ortografskih i grafičkih postupaka, tj. kombinacijom različitih grafema, znakova i slikovnih elemenata. Kao i Popova, smatra ih novotvorenicama ravnopravnima onima nastalim „tradicionalnim” rječotvorbenim postupcima kao što su složenice ili izvedenice: „Skupno grafoderivatom in tvorjenkam je nova pomenskost, različen pa je način, po katerem jo vzpostavijo. Grafoderivati so namreč besede, ki svojo pomenskost dobijo z grafičnimi elementi, medtem ko jo običajne tvorjenke dobivajo iz morfemskih sestavin. Grafoderivati imajo tako ov, aktualiziran pomen, ki ga lahko razumemo samo sobesedilno, medtem ko ga običajna tvorjenka ohranja tudi brez sobesedila.” (Stramljič Breznik 2010b: 156). Autorica rabi i naziv **naivno etimologiziranje** koji upotrebljava kako bi označila traženje određenih riječi u dijelovima drugih riječi koji imaju jednak raspored grafema i to tako da se grafičkim postupcima (primjerice uporabom velikih slova) istakne određeni dio riječi (npr. *PUSTOLOVINA* u reklami za hrvatsku naftnu tvrtku).

Među ostalima u kroatistici se jezikom reklama bavila i S. L. Udier koja svekolike grafičke postupke poput onih već opisanih naziva **letrizmom** i naglašava da se letrističkim postupcima odašilje i ističe značenje riječi, ali da se isto tako izaziva određeno raspoloženje i potiču asocijacije u potencijalnoga potrošača.

2. Korpus na kojem smo proveli istraživanje čini stotinjak reklama ekscerpiranih od 2009. do 2013. godine iz brošura, časopisa, kataloga, internetskih, radijskih i televizijskih oglasa i spotova. Analizirali smo reklamne slogane (*Hvala vam što ste nas podsjetili da uvijek može brže, VWiše, jače; KONZUMirajmo hrvatsko!*; *Brz, djelotvoran, spasoNosan; akcija PARKiranje*), nazive proizvoda (*Piketa, Krašotice*), imena poslovnih objekata (*BEERTIJA, CHEFLJA, JAZZ.BA, SCH&SCHKE, SHOOSTER*) i nazive manifestacija (*akcija PARKiranje, kotloVINA show*).

² O uporabi znaka @ u reklamama opširnije u Mihaljević 2003: 78–79. Ondje se navode slični primjeri i u hrvatskome poput *mrež@*, *rekl@me*, *teen ch@troom*, *Web putok@zi*. Znak @ nalazio se i u reklami televizijske kuće Nova TV – *Danas kino, sutra Nov@ TV*. U međuvremenu je zaštitni znak te kuće postao , a za emisiju *Masterchef* zaštitni je znak .

³ Osiguran za 1,99 eura.

S obzirom na položaj riječi iz našega korpusa u leksičkome sustavu, riječ je o **okazionalizmima** (prigodnicama). U jezikoslovlju postoje različita poimanja toga naziva i različiti kriteriji razgraničenja od neologizama ili potencijalnih riječi. Kao glavna obilježja okazionalizama navode se⁴: jedinstvenost, osobite funkcije (koncentracija informacija, osobiti stilski efekti), ovisnost o kontekstu odnosno situaciji, odstupanje koje je osim na rječotvorbenoj moguće i na fonološkoj, morfološkoj i semantičkoj razini te neleksikaliziranost. Upravo (ne)leksikaliziranost čini glavnu razliku u odnosu na neologizme. Naime, W. Fleischer i I. Barz (1995: 24) ističu da između okazionalizama, kao neleksikaliziranih elemenata, i neologizama, kao leksikaliziranih elemenata, postoji veliko prijelazno područje. Neki od okazionalizama zaista ostaju na razini individualne, situativne uporabe, dok se drugi leksikaliziraju, što pak ovisi o nizu čimbenika kao što su potreba za takvim označiteljem u komunikacijskoj zajednici, tvorbeno regularnost okazionalizma, odnos prema konkurentnim označiteljima...

U germanistici se kao jedan od glavnih kriterija za razlikovanje okazionalizama i neologizama ističe „novost”. W. Teubert (1998: 134) u tom kontekstu spominje paradoks da se o neologizmu može govoriti tek onda kad se određena riječ u određenome korpusu rabi duže i s većom učestalošću – što znači da više nije nova.

V. Muhvić-Dimanovski (2005: 6) u svojoj monografiji o novotvorenicama u hrvatskome jeziku razlikuje dva temeljna tipa neologizama: denominativne i stilističke, a okazionalizmi pripadaju drugoj skupini. Stilistički neologizmi imaju vrlo male šanse da uđu u opću uporabu. Prema autoričinu mišljenju svaki je okazionalizam potencijalni neologizam ako je u skladu sa zakonitostima jezične tvorbe i ako je tvorbeni obrazac kojim se autor poslužio u tome trenutku aktivan, odnosno produktivan.⁵ Kao glavni kriterij pri određivanju što je neologizam, a što je okazionalizam autorica ističe vrijeme. Međutim, iznosi i to da je na pitanje koliko je vremena potrebno da bi se okazionalizam smatralo neologizmom vrlo teško odgovoriti i da je svaki odgovor zapravo proizvoljno rješenje.⁶

U ovome ćemo radu **okazionalizmom** označivati nove riječi skovane za posebnu namjenu (tj. reklamiranje određenoga proizvoda) i potvrđene samo u jednome kontekstu (kontekstu određene reklamne poruke). Okazionalizmi u reklamnome jeziku višestruko se razlikuju od, primjerice, okazionalizama u publicističkome stilu.⁷ Kao prvo svojom funkcijom: osobitim stilskim efektima nastoji se privući pozornost potrošača i potaknuti ih na kupnju proizvoda, što znači da je njihova funkcija ponajprije pragmatična. Okazionalizmi promidžbenoj industriji pružaju mo-

⁴ Prema Tomášiková 2008: 247.

⁵ Usp. Muhvić-Dimanovski (2005: 7).

⁶ Usp. Muhvić-Dimanovski (2005: 61).

⁷ O okazionalizmima u publicističkome stilu vidi Štebih Golub 2012.

gućnost vrlo ekonomičnoga predstavljanja sadržaja, mogućnost da se izborom neobičnijih jezičnih sredstava reklamna poruka bolje ureže u pamćenje recipijenata.

Nadalje, iako su kao i publicistički okazionalizmi obično iščitljivi i razumljivi samo iz konteksta, nisu neponovljivi. Upravo suprotno, učestalo ih se ponavlja u uvijek istome kontekstu (to može biti i širi kontekst, primjerice ne samo jedna reklama, nego i čitava reklamna kampanja). Kako su skovani samo za određenu namjenu (reklamiranje proizvoda), i to uglavnom neuobičajenim i nepredvidivim tvorbenim postupcima, i kako svoj semantizam ostvaruju samo unutar određenoga konteksta, reklamni okazionalizmi u načelu nemaju nikakvu mogućnost postati dijelom uobičajenoga leksika.

U proučavanju okazionalizama ističe se da postoje oni za čije je razumijevanje potreban minimalni kontekst i oni koji su razumljivi sami po sebi, koji kontekst „nose u sebi”. Međutim, za razumijevanje reklamnih okazionalizama ipak je u većini slučajeva potreban kontekst. Oni koji se mogu djelomično razumjeti (o tome je li riječ o potpunome razumijevanju u smislu sposobnosti ispitanika da tvorenicu i poveže s reklamiranim proizvodom ili o djelomičnome razumijevanju u smislu da ispitanik može naslutiti o čemu je riječ) uglavnom su sustavni okazionalizmi, dakle oni tvoreni uobičajenim tvorbenim postupcima. Primjerice, jasno je da *bankariti* znači ‘obavljati s kim bankovne poslove’, a *brutaliziraj se* ‘postani brutalan’. No, za potpuno bi razumijevanje bilo potrebno znati da je riječ o reklami za određenu banku (Erste bank), odnosno za tzv. brutalnu (tj. brutalno jeftinu) tarifu jednoga teleoperatera. Tako i *dinersiraj* znači ‘koristi se Dinersovom karticom’, a *pusomjer* je ‘uređaj za mjerenje pusa’ u reklami za pelene. U rjeđim je slučajevima riječ o „blendama” (*najmještaj* – ‘najbolji namještaj’, *najvijač* – ‘najbolji navijač’⁸) ili o riječima na kojima su primijenjeni posebni grafo stilistički postupci (*Hvala vam što ste nas podsjetili da uvijek može brže, VWiše, jače* – jasno je da je riječ o reklami za Volkswagenova vozila).

Napomenuli smo da je za razumijevanje reklamnih okazionalizama najčešće potrebno poznavanje konteksta. To se ne odnosi samo na kontekst pojedinačne reklamne poruke ili reklamne kampanje, nego i na društveni i kulturni kontekst na koji se aludira reklamom, npr.: *Cappysci* – reklama za sok *Cappy* s aluzijom na mafijašku sagu *Kum*, prema talijanskome *Capisci?* (*Jasno?*, *Shvatio?*, *Razumio?*); *Mickey Benetti* – niz reklama za tvrtku *Bnet* u kojoj se glavni lik preziva *Benetti*, a nalikuje na talijanskoga zavodnika; *Sretan Čoksić* – reklama za Kraševe čokolade marke *Čoksa* kojima se želi sretan Božić; *osjećajte se FANTAstično* – reklama za bezalkoholni napitak Fantu koji jamči izvrsno raspolo-

⁸ Primjeri prema Mihaljević 2003: 149. Na tome se mjestu donosi još primjera reklama u kojima se upotrebljavaju stilske figure (metafora, metonimija), homografi, rima itd.

ženje tijekom ljeta; *Déjà VW* – reklama za novu Volkswagenovu *bubu*, aluzija na stari popularni model koji je „već viđen”.⁹

Interpretacija reklamnih okazionalizama od recipijenta traži intelektualnu aktivnost, što se često olakšava vizualnim materijalima:

Postani Goranovac!



Akademski zbor Ivan Goran Kovačić
mjesto gdje se potpuni amateri mogu baviti vrhunskom umjetnošću
*upoznaj nove ljude * nakloni se pljesku publike
putuj s velikom ekipom * doživi svjetla pozornice*
**Dođi na audiciju 15. ili 18. listopada u
19:30 sati na FER, Unska 3, dvorana B5
Za više informacija posjeti www.igk.hr
ili nazovi 01 / 481-3320, 481-3321**

U reklamne je okazionalizme u velikom broju slučajeva na neki način „uklopljeno” ime, i to:

a) u 4,5 % slučajeva osobno ime (*Oličan*¹⁰ internet)

b) u 41,5 % robna marka (*NEŠkrivena aroma*¹¹, *Uživajte u PANorami*¹²; *Hvala vam što ste nas podsjetili da uvijek može brže, VWiše, jače; Putopisi uži VWo; Šaletova inVWazija na Normandiju*)

c) u 54 % slučajeva ime tvrtke (*pustolovINA*¹³, *LEDOnardo*¹⁴, *ONEtastičan*¹⁵).

⁹ Ova aluzija nije posve jednoznačna jer se može shvatiti da se ponovno prodaje nešto što je već viđeno, no s obzirom na to da VW pretpostavlja da je njegovo ime sinonim za kvalitetu, poruku vjerojatno ipak treba tumačiti tako da se kupcima opet daje osvjedočeno vrhunski proizvod.

¹⁰ Zaštitno je lice reklamne kampanje nogometaš Ivica Olić, dakle, on svojim imenom jamči da je internet (zapravo internetska usluga koja se nudi u reklamama) odličan, tj. olićan.

¹¹ Reklama za instantnu kavu Nescafé.

¹² Reklama za pivo Pan.

¹³ Reklama za hrvatsku naftnu kompaniju INA-u.

¹⁴ Reklama za nagradni natječaj tvrtke Ledo na kojemu su sudionici mogli predlagati svoje modele sladoleda, tj. biti umjetnici poput Leonarda da Vincija.

¹⁵ Reklama za tržni centar City Center One.

S obzirom na njihov rječotvorbeni status okazionalizmi iz našega korpusa obuhvaćaju:

a) „sustavne” novotvorenice¹⁶, tj. one nastale uobičajenim tvorbenim postupcima (izvođenje, slaganje)

b) „nesustavne” novotvorenice, tj. one nastale novim, neuobičajenim tvorbenim postupcima (npr. „blende”¹⁷)

c) već postojeće riječi koje novo ili aktualizirano značenje dobivaju primjenom različitih grafičkih postupaka. Prema V. Bondžolovoj (2007) zvat ćemo ih **grafički okazionalizmi**.¹⁸

Analizirani grafički okazionalizmi oblikovani su:

a) uključivanjem zagrada (*tu sam (o)siguran; osluhnite zvuk mo(to)ra*)



b) ponavljanjem slova (*Šššššššumeće tablete*)

¹⁶ Iako se u kroatistici nazivi **neologizam** i **novotvorenica** smatraju istoznačnicama, mi u ovome tekstu neologizmima smatramo, pojednostavnjeno, nove riječi u nekome jeziku (bez obzira na to jesu li nastale rječotvorbenim procesima, jesu li posuđenice, eponimi, semantički derivati ili sl.), dok riječju novotvorenica označujemo novoskovane riječi, nastale rječotvorbenim procesima bez obzira na njihov status u leksičkome sustavu (okazionalizmi, neologizmi). U kontekstu takvih promišljanja neologizam i novotvorenica nisu istoznačnice, nego bliskoznačnice jer se sadržaji tih pojmova samo djelomično preklapaju. Naime, novotvorenica ne mora postati neologizmom (već ostaje na razini okazionalizma), a neologizam ne mora biti novotvorenica (može biti, primjerice, posuđenica ili semantički derivat).

¹⁷ Kako ćemo dalje u tekstu predložiti naziv za tu vrstu tvorenica, za sada upotrebljavamo anglizam u navodnicima.

¹⁸ Takve riječi Popova i Stramljič Breznik nazivaju grafoderivatima.

c) kombiniranjem različitih tipova slova ili grafijskih sustava (*flexibilna nova godina*¹⁹; *BEERTIJA*²⁰, *CHEFLJA*²¹, *JAZZ.BA*²², *SCH&SCHKE*²³, *SHOOTER*²⁴, *ušted%gija*²⁵)

d) podcrtavanjem dijela riječi (*FENOMENALNO*²⁶)

e) uključivanjem logotipa tvrtke (*Hvala vam što ste nas podsjetili da uvijek može brže, VWiše, jače; Putopisi užiVWo; Déjà VW; Šaletova inVWazija na Normandiju*)

f) kombinacijom različite boje ili veličine slova (*akcija PARKiranje*²⁷, *PasOglas*²⁸; *Klub nOvči*²⁹, *OTKRIJ SVOJE ENO JAstrebarsko*³⁰, *kotloVINA show*³¹).

Velik dio grafičkih „blenda”, tj. tvorenica oblikovanih tako da se uporabom velikih slova istakne dio već postojećih riječi koji se može iščitati kao druga riječ, temelji se na postupku koji I. Stramljič Breznik naziva **naivnim etimologiziranjem** (*KONZUMirajmo hrvatsko; akcija PARKiranje; Brz, djelotvoran, spasoNosan*³², *kotloVINA*) kojim se u čak 50 % slučajeva na taj način ističe ime tvrtke ili proizvoda.

Već smo spomenuli da osim grafičkih okazionalizama u našem korpusu, s obzirom na uobičajenost i sustavnost tvorbenih postupaka kojima su oblikovane, postoje „sustavne” i „nesustavne” novotvorenice. Od uobičajenih tvorbenih postupaka primjenjivana je sufiksacija (*Brutaliziraj se!*³³; *A s kim Vi bankarite?*; *Dinersiraj!*³⁴; *Mickey Benetti; Piketa*³⁵), čisto slaganje (*Ledo Kunolo-*

¹⁹ Fleksibilni (prilagodljivi) stambeni krediti koje daje Raiffeisen Bank u novoj godini.

²⁰ Ime pivnice, aluzija na riječ *birtija*.

²¹ Ime restorana, aluzija na riječ *šeflja*.

²² Ime čevabdžinice i pjesme *Crvene jabuke*.

²³ Ime frizerskoga salona, aluzija na riječ *šiške*.

²⁴ Ime prodavaonice cipela, aluzija na riječ *šuster*.

²⁵ Akcija sniženja cijena u trgovačkome lancu Konzum.

²⁶ Reklama za najlonke za muškarce. Naknadno se utvrdilo da nije riječ o reklami, nego o istraživanju učinkovitosti zakupa dvostrukih oglasnih površina na veleplakatima.

²⁷ Akcija kojom se građane Zagreba željelo potaknuti da što više vremena provode u gradskim parkovima, tj. da parkiraju.

²⁸ Ime nagrade koja se dodjeljuje na *Noći gutača reklama*. Zaštitni znak te priredbe je pas.

²⁹ Program lojalnosti koji je pokrenuo teleoperater Tele2. Zaštitni znak serije reklama su ovce, a glavni lik ovan Gregor.

³⁰ Projekt Turističke zajednice Grada Jastrebarskoga u kojemu se predstavljaju vinari u vinskoj podregiji Plešivica.

³¹ Naziv manifestacije u Jastrebarskome na kojoj se priprema kotlovinina, no velikim je slovima istaknut proizvod po kojem je Jastrebarsko poznato: vino.

³² Reklama za kapi za nos.

³³ Prijedi na brutalnu tarifu!

³⁴ Kupuj koristeći se kreditnom karticom Diners!

³⁵ Ime paštete koju proizvodi PIK Vrbovec.

*vac*³⁶) ili složeno-sufiksalna tvorba (*Čepomet*³⁷; *pusomjer*; *Zubokvarija*). Međutim, vrlo velik broj reklamnih novotvorenica, njih čak 59, takozvane su blende. Riječ je, naime, o specifičnim novotvorenicama nastalima stapanjem dijelova najmanje dviju riječi koje su posljednjih desetljeća hipertrofirale u svim europskim jezicima, i to osobito u jeziku reklame, novinarstvu i nazivlju različitih struka. U engleskome se **blende** javljaju već od dvadesetih godina prošloga stoljeća (*chunnel* < *channel* + *tunnel*, riječ nastala dvadesetih godina, *fanzine* < *fan* + *magazine*, riječ nastala četrdesetih godina, *rockabilly* < *rock and roll* + *hillbilly*, riječ nastala pedesetih godina), a sam je tvorbeni postupak, **blending**, čest i uobičajen.

Pod utjecajem engleskoga jezika tvorbeni se način javlja i u francuskome – ponajprije u jeziku reklama. Neki od primjera takvih novotvorenica u francuskome jesu³⁸: *alcotest* < *alcohol* + *test*, *musicassette* < *musique* + *cassette*, *franglais* < *français* + *anglais*, *Avantime* < fr. *avant* + engl. *time*³⁹, *Eauscar* < fr. *eau* + engl. *Oscar*⁴⁰. Primjeri takvih tvorenica mogu se naći i u talijanskome (*fantascienza* < *fantasia* + *scienza*, *narcotraffico* < *narcotici* + *traffico*, *cartolibreria* < *cartoleria* + *libreria*)⁴¹ i njemačkome jeziku (*Medizyniker* < *Mediziner* + *Zyniker*, *Ostalgie* < *Osten* + *Nostalgie*)⁴².

U srbistici se njima bavio R. Bugarski koji smatra da je riječ o sociolingvistički motiviranom procesu tvorbe riječi koji izvorno potječe iz engleskoga jezika (*motel* < *motor* + *hotel*), kakvoga u srpskome (pa ni u hrvatskome) nije bilo do unatrag desetak godina. Riječ je o tvorenicama u kojima se „slivanjem prvog dela jedne reči i drugog dela druge obrazuje treća reč, koja i semantički predstavlja kombinaciju tih dveju.”⁴³ Takvim je tvorenicama zajedničko da se sastoje od dviju osnova, da su mahom šaljiva karaktera te da ih nalazimo u jeziku medija, osobito reklama. Bugarski takve „reči skrivalice” naziva **slivenicama**. U rusistici E. Korjakovceva (2006: 122–131) rabi naziv **rječotvorna kompresija**.

³⁶ Analoška tvorba prema ribolovac. Označivala bi čovjeka koji lovi kune, tj. koji želi zaraditi igrajući Ledovu nagradnu igru.

³⁷ Analoška tvorba prema nogomet ili rukomet. Riječ je o reklamama za Karlovačko pivo, a *čepomet* se odnosi na igru čepovima koji se skidaju s pivske boce.

³⁸ Primjeri prema Muhvić-Dimanovski 2005.

³⁹ Riječ je o tipu Renaultova automobila. Zanimljiva je i jer je riječ o englesko-francusko-me hibridu.

⁴⁰ Riječ je o nazivu nagrade za najbolju vodu u ambalaži.

⁴¹ Primjeri prema Muhvić-Dimanovski 2005.

⁴² Primjeri prema Muhvić-Dimanovski 2005.

⁴³ Bugarski (2002: 219).

U bulgaristici javlja se nekoliko naziva kojima se opisuje taj tvorbeni postupak: **blending**, **amaglamiranje**, **melanžiranje** i **kontaminacija** (Bondžolova 2007). V. Muhvić-Dimanovski, opisujući takve novotvorenice, postupak kojim nastaju naziva **sažimanje** ili **kontaminacija**, no za same tvorenice ne nudi hrvatski naziv, već samo navodi da se u engleskoj lingvističkoj terminologiji nazivaju **blends**. Napominje da se „u većini slučajeva sažimaju prvi dio jedne riječi i drugi dio druge riječi, s time da je kraj riječi obično zadnji slog druge riječi, ali ponekad i samo jedan fonem (ili grafem). U nekim se slučajevima zadnji slog, fonem ili grafem prve riječi poklapaju s prvim slogom, fonemom ili grafemom druge riječi i sažimaju se u cjelinu.”⁴⁴

Za I. Markovića (2009: 224) riječ je o jednom od tvorbenih načina koji ne ovise o morfemima, tj. ne počivaju na morfemskoj raščlambi i ulančavanju morfema, nego na doživljaju riječi kao fonetskoga materijala koji se može rezati, spajati i stapati u tvorbeni „krpež”⁴⁵. Taj tvorbeni način naziva **leksičkom fuzijom** ili **blendom**.

Kako je u temelju stranih naziva (njem. Kofferwort, Portmanteauwort, Wortkreuzung, Wortmischung, Wortverschmelzung, Zusammenziehung; engl. amalgam, blend, contamination, crossing of words, fusion, hybrid, port-manteau word, telescoped word, franc. contamination, mot valise) uvijek koncept spajanja, miješanja, stapanja, takve bi tvorenice valjalo zvati **stopljenicama** (i oblici i sadržaji dviju riječi stapaju se u jednu novu riječ).⁴⁶ U hrvatskome jeziku primjere takve tvorbe nalazimo već od polovice 20. stoljeća (*Čarli* < *čaroban miris limuna*, *maspok* < *masovni pokret*, *Kavkaz* < *kavana* + *kazališna*) i iako stopljenice postoje i u drugim vrstama diskursa (*radoholičar* < *rad* + *alkoholičar*, *klinceza* < *klinka* + *princeza*, *Zabafon* < *Zaba* (< *Zagrebačka banka*) + *telefon*⁴⁷), najčešće su u novinarstvu i jeziku reklama.

Stopljenice, dakle, nastaju kombiniranjem i fuzioniranjem neznačenjskih, nemorfemskih dijelova dviju punoznačnica. I. Marković (2009: 232) donosi sljedeće kombinacije nastanka stopljenica u engleskome: početak prve riječi i kraj druge (*smog* < *smoke* + *fog*), početak prve riječi i početak druge riječi (*sitcom* < *situation* + *comedy*), spajanje dviju riječi prema zajedničkom dijelu (*Californication* < *California* + *fornication*).

⁴⁴ Muhvić-Dimanovski (2005: 99).

⁴⁵ Marković (2009) ih naziva i riječima hermafroditima oslanjajući se na klasičnu tradiciju (**Hermafrodit** bijaše sin **Hermesa** i **Afrodite**).

⁴⁶ Taj naziv predlaže i Marković (2009).

⁴⁷ Pri čemu se *-mat* i *-fon* u hrvatskome razvijaju u sufiksoid (*bankomat*, *ledomat*, *studomat*, *vicomat*; *škvadrofon*).

U našem su korpusu potvrđene sljedeće kombinacije stapanja:

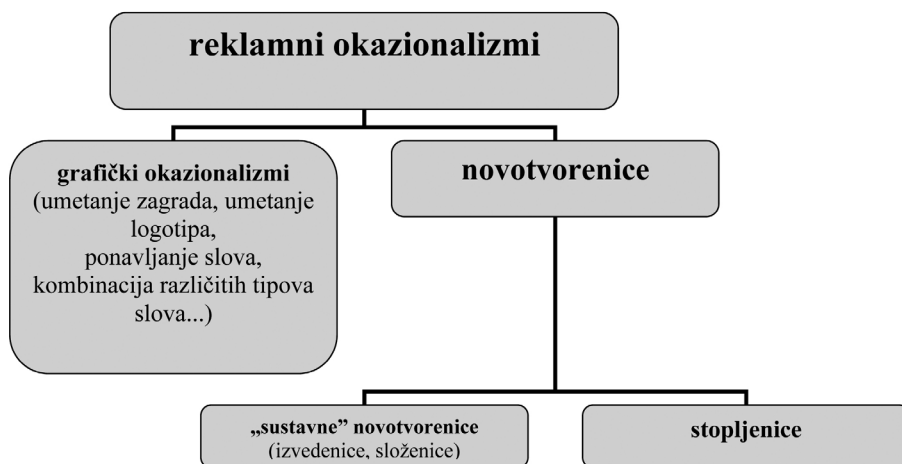
a) u 7,7 % slučajeva spaja se početak prve riječi i cijela druga riječ, tj. A (ab) + B (cd) = C (acd) (*sprinternet* < *sprint* + *internet*, *šumjeće tablete* < *šumeće* + *umijeće*)

b) u 88,8 % slučajeva spaja se cijela prva riječ s drugim dijelom druge riječi, tj. A (ab) + B (cd) = C (abd) (*baumaximalno* < *Baumax* + *maksimalno*, *freelika* < *free* + *prilika*, *freestupačan* < *free* + *pristupačan*, *Ledonardo* < *Ledo* + *Leonardo*, *najmještaj* < *naj* + *namještaj*, *najvijač* < *naj* + *navijač*, *Oličan internet!* < *Olič* + *odličan*, *ONEtastičan* < *City Centar ONE* + *fantastičan*).

c) u 3,5 % slučajeva spajaju se prvi dio prve i drugi dio druge riječi, tj. A (ab) + B (cd) = C (ad) (*Sretan Čoksić!* < *Čoksa* + *Božić*).

Riječ je, dakle, o ludističkim prigodnim novotvorenicama koje su očito postale neizostavnim dijelom reklamnog diskursa.

3. Analiza je pokazala da se reklamni okazionalizmi iz našega korpusa s obzirom na upotrebljavana grafička sredstva i/ili tvorbene postupke mogu podijeliti na sljedeći način:



Za naše su istraživanje najzanimljiviji bili grafički okazionalizmi, nastali svekolikim grafičkim postupcima, i stopljenice kao novi tvorbeni model u hrvatskome jeziku. Brojnost i raznolikost stopljenica upućuje na to da je riječ o pomodnome tvorbenom načinu, no ne samo u hrvatskome, nego i u drugim europskim jezicima koji se, osim u jeziku reklama, javlja i u publicističkome i beletrističkome stilu. Iako su stopljenice uvijek rezultatom ludizma autora ili reklamnih stručnjaka, trend je vrlo živ i tek će daljnje promatranje i proučavanje hrvatskoga jezika pokazati je li riječ o inovaciji u hrvatskome tvorbenom sustavu.

Literatura:

- BAGIĆ, KREŠIMIR. 2006. Figurativnost reklamnoga diskurza. *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Ur. Granić, Jagoda. Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Zagreb – Split. 43–53.
- BONDŽOLOVA, VALENTINA. 2007. *(Ne)sāšttestvuvašti dumi: okazionalno slovo-tvorčestvo*. UI Sv. sv. Kiril i Metodij. Veliko Tärново.
- BUGARSKI, RANKO. 2002. Dve reči u jednoj: leksičke skrivalice. *Nova lica jezika*. Biblioteka 20. vek. Beograd. 219–227.
- ELSEN, HILKE. 2004. *Neologismen: Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Gunter Narr Verlag. Tübingen.
- FELLNER, ROBERT. 2009. *Okkasionalismen in Werbeslogans zwischen 2003 und 2008 unter besonderer Berücksichtigung der Branchen Kosmetik, Ernährung, Getränke und Pharmazie*. Diplomski rad. Philologisch-Kulturwissenschaftliche Fakultät. Wien. 99 str.
- FLEISCHER, WOLFGANG. 1988. Produktivität – Akzeptabilität – Aktivität. *Zur Theorie der Wortbildung (im Deutschen)*. Akademie-Verlag. Berlin. 8–16.
- FLEISCHER, WOLFGANG; BARZ, IRMHILD. 1995. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Max Niemeyer Verlag. Tübingen.
- FRANČIĆ, ANDELA; HUDEČEK, LANA; MIHALJEVIĆ, MILICA. 2005. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
- HOHENHAUS, PETER. 1996. *Ad-hoc-Wortbildung. Terminologie, Typologie und Theorie kreativer Wortbildung im Englischen*. Lang. Frankfurt am Main – Wien.
- HUDEČEK, LANA; MIHALJEVIĆ, MILICA. 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
- HUMAR, MARJETA. 2000. Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil. *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*. Ur. Štrukelj, Inka. Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije. Ljubljana. 315–336.
- KORJAKOVCEVA, ELENA. 2006. O slovoobrazovatel'noj kompresii (na materijale ruskogo i pol'skogo jazykov). *Funkcyjnal'nyja aspekty slovaŭtvarennja*. Minsk. 122–131.
- KORJAKOVCEVA, ELENA. 2012. Derivacionnye kompressaty v reklamnyh tekstah: stihija slovoproizvodstva vs. sistemnost. *Słowotworstwo słowiańskie: system i tekst*. Ur. Sierociuk, Jerzy. Wydawnictwo Poznańskiego Towarzystwa Przyjaciół Nauk. Poznań.
- KOVAČEVIĆ, MARINA; BADURINA, LADA. 2001. *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Izdavački centar Rijeka. Rijeka.

- KRIEG, ULRIKE. 2005. *Wortbildungsstrategien in der Werbung. Zur Funktion und Struktur von Wortneubildungen in Printanzeigen*. Buske. Hamburg.
- LOGAR, NATAŠA. 2004a. Nove tehnologije in nekateri nesistemiški besedotvorni postopki. *Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem: členitev jezikovne resničnosti*. Ur. Kržišnik, Erika. Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete. Ljubljana. 121–132.
- LOGAR, NATAŠA. 2004b. Nove tvorjenke v publicistiki. *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: Znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*. Ur. Kalin Golob, Monika; Poler Kovačič, Melita. Fakulteta za družbene vede. Ljubljana. 175–199.
- LOGAR, NATAŠA. 2006. Stilno zaznamovane nove tvorjenke – tipologija. Slovensko jezikoslovje danes. *Slavistična revija: posebna številka*. Ur. Vidovič Muha, Ada. Slavistično društvo Slovenije. Ljubljana. 87–101.
- MARKOVIĆ, IVAN. 2009. Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovje* 35/I. 217–241.
- MARKOVIĆ, IVAN. 2011. Hrvatske stopljenice: novina u slengu, jeziku reklame i novina. *Diskurs i dijalog: teorije, metode i primjene*. Ur. Karabalić, Vladimir; Aleksa Varga, Melita; Pon, Leonard. Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Osijek. 223–238.
- MIHALJEVIĆ, MILICA. 1999. Analiza diskursa reklama za računalnu opremu. *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. Ur. Badurina, Lada. Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Zagreb – Rijeka. 513–523.
- MIHALJEVIĆ, MILICA. 2003. *Kako se na hrvatskome kaže WWW?*. Hrvatska sveučilišna naklada. Zagreb.
- MUHVIĆ-DIMANOVSKI, VESNA. 2005. *Neologizmi: problemi teorije i primjene*. Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu. Zagreb.
- NEFEDOVA, LJUBOV' ARKAD'EVNA. 2003. O nekotoryh osobyh sposobah slovoobrazovanija v sovremennom nemeckom jazyke. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Lingvistika i mežkul'turnaja komunikacija* 3. 89–97.
- OTAŠEVIĆ, ĐORĐE. 2008. *Nove reči i značenja u savremenom standardnom srpskom jeziku: lingvistički aspekt*. Alma. Beograd.
- PERCOVA, NATAL'JA NIKOLAEVNA. 2001. K probleme semantičeskikh otnošenij meždu častjami složnogo slova. *Kognitivnye aspekty leksikografii*. Moskovskij gosudarstvennyj lingvističeskij universitet. Moskva. 48–55.
- POPOVA, TAT'JANA VITAL'EVNA. 2007. Grafičeskie okkazionalizmy russkogo jazyka konca XX – načala XXI vv. *Russkoe slovo, vyskazyvanie, tekst*. Moskovskij gosudarstvennyj oblastnoj universitet. Moskva. 291–295.

- POPOVA, TAT'JANA VITAL'EVNA. 2008a. Vidy grafoderivacii v sovremennom ruskom jazyke. *Russkij jazyk: čelovek, kul'tura, komunikacija*. Ural'skij gosudarstvennyj tehničeskij universitet. Ekaterinburg. 182–191.
- POPOVA, TAT'JANA VITAL'EVNA. 2008b. Grafoderivat: slovo ili tekst? *Russkij jazyk: čelovek, kul'tura, komunikacija*. Ural'skij gosudarstvennyj tehničeskij universitet. Ekaterinburg. 191–198.
- RIŠNER, VLASTA; IŽAKOVIĆ, MAJA. 2008. Jezik reklama u hrvatskom tisku triju stoljeća (19., 20. i 21.). *Riječki filološki dani 7*. Ur. Konestra Srdoč, Ines; Vranić, Silvana. Filozofski fakultet Rijeka. Rijeka. 611–629.
- SIEBOLD, OLIVER. 2000. Wort – Genre – Text. *Wortneubildungen in der Science Fiction*. Gunter Narr Verlag. Tübingen.
- STOLAC, DIANA. 2004. Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama. *Súčasná jazyková komunikácia v interdisciplinárnych súvislostiach*. Ur. Patráš, Vladimír. Univerzita Mateja Bela – Fakulta humanitných vied. Banská Bystrica. 114–120.
- STRAMLJIČ BREZNIK, IRENA. 2010a. *Tvorjenke slovenskega jezika med slovarjem in besedilom*. Mednarodna knjižna zbirka Zora. Maribor.
- STRAMLJIČ BREZNIK, IRENA. 2010b. Besedotvorne lastnosti slovenskih okazionalizmov. Novye javlenija v slavjanskom slovoobrazovanii: sistema i funkcionirovanie. *Trudy i materialy „Slavjanskije jazyki i kul'tury v sovremennom mire”*. Ur. Petruhina, Elena Vasil'evna. Moskovskij gosudarstvennyj universitet imeni M. V. Lomonosova, Filologičeskij fakultet. Moskva. 352–363.
- ŠTEBIH GOLUB, BARBARA. 2012. Okazionalizmi u hrvatskome publicističkom stilu. Tvorba reči i njeni resursi u slovenskim jezicima. *Zbornik radova sa četrnaeste međunarodne naučne konferencije Komisije za tvorbu reči pri Međunarodnom komitetu slavista*. Ur. Dragičević, Rajna. Filološki fakultet. Beograd. 419–437.
- TEUBERT, WOLFGANG. 1998. *Korpus und Neologie. Neologie und Korpus*. Ur. Teubert, Wolfgang. Gunter Narr Verlag. Tübingen. 129–170.
- TOMÁŠIKOVÁ, SLAVOMÍRA. 2008. Okkasionalismen in den deutschen Medien. *Médiá a text II*. Ur. Bočák, Michal; Rusňák, Juraj. Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove. Prešov. 246–256.
- UDIER, SANDA LUCIJA. 2008. O jeziku reklame. *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Ur. Granić, Jagoda. Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Zagreb – Split. 711–721.

Word Formation and the Discourse of Advertising

Abstract

This paper presents the results of research conducted using a corpus of radio and television commercials and advertising texts gathered from 2009 to 2013. The main points of interest of the paper are word-formation processes used to create the messages of the advertisements. Analysis of the corpus showed that graphoderivation and blending were used in order to create a sense of wonder in the recipients of the message of the advertisements. According to their place in the lexicon, words created for this purpose are called advertising occasionalism.

Ključne riječi: tvorba riječi, reklamni diskurs, grafoderivati, stopljenice, reklamni okazionalizmi

Key words: word formation, the discourse of advertising, graphoderivatives, blends, occasionalisms in advertisements

