

*Slavica Grgić***STOPLJENICE U INTERNETSKIM REKLAMAMA**

U radu se analizira jezik internetskih reklamnih poruka i sve češća uporaba stopljenica upravo u oglašavanju na internetu. Problematiziraju se načini poticanja kupnje u krajnjih primatelja tih poruka. Na početku se određuje reklama, a sljedeća poglavlja osvrću se na razmišljanja suvremenih jezikoslovaca o jeziku interneta te problemima i prednostima koje je on iznjedrio. Ključno je objasniti sve promjene koje su pogodovale nastanku takvih novotvorenica, a liberalan medij poput interneta te globalizacija zasigurno su olakšali takve promjene. Nakon toga određuje se pojam stopljenice i nazivlje vezano uz nju, koje je još uvijek vrlo nedosljedno. Razumljivo je, dakako, jer je to suvremena tema u hrvatskom jezikoslovlju, te se još uvijek mogu pronaći različiti nazivi za takvu vrstu novotvorenica.

U glavnom dijelu rada objašnjavaju se i oprimjeruju tvorbeni obrasci stopljenica, te se navode primjeri iz internetskog oglašavanja. Govori se i o problemima koji nastaju pri definiranju stopljenica i njihovom proučavanju te o njihovim stilskim obilježjima.

Ključne riječi: stopljenice, novotvorenice, reklame, blendovi, oglašavanje

Uvod

U ovom radu govorit će se o tvorbi stopljenica u hrvatskom jeziku, načinima njihova nastanka i njihovu značenju za hrvatski jezik. Još uvijek ne postoji rječnik stopljenica ili novotvorenica u hrvatskom jeziku pa se u radu analiziraju primjeri iz engleskoga i hrvatskoga jezika. Područje je to slabe istraženosti, i u hrvatskome jeziku i u ostalima, a jedan od razloga jest upravo njihov kratki vijek i pomodnost. Većinom ih se povezuje s kontekstom ili određenim razdobljem, a uspješne stopljenice vrlo brzo nakon nastanka ulaze u jezik svakodnevne komunikacije i govornici ih više ne osjećaju kao nove (novotvorenice). U rijetkih stopljenica, kao što je *butra*, moguće je točno odrediti vrijeme i način nastanka, o čemu će još biti riječi, ali to većinom nije slučaj. Slični procesi pojavljuju se pod utjecajem engleskoga jezika i u mnogim drugim susjednim jezicima, kao u srpskom jeziku (Halupka-Reše-

tar; Lalić-Krstin 2009)¹. Iscrpnije promatranje tog procesa traje vrlo kratko, tek desetak godina.

S druge strane, reklame su danas svugdje oko nas. Nemoguće ih je izbjeći. Obasipani smo reklamama sa svih strana, na televiziji, radiju, internetu te u novinama. Zato će se u prvom poglavlju definirati reklama jer je taj podatak vrlo važan kako bi se kasnije moglo govoriti o problemima stopljenica upravo u internetskim medijima. U sljedećem poglavlju govorit će se o jeziku interneta, problemu koji je leksikologiju zaokupio tek nedavno, te će se navesti koji problemi postoje prilikom istraživanja jezika interneta. Tema je to za koju svakako raste zanimanje rastom uporabe toga medija.

U trećem poglavlju objasnit će se problematika imenovanja i definicije stopljenica te oprimjeriti kategorijska podjela stopljenica. Na samom kraju poglavlja objasnit će se uloga stopljenica u jeziku interneta i zašto je baš internet toliko plodonosan medij za tvorbu stopljenica. U četvrtom, ujedno i posljednjem poglavlju, govorit će se o načinima razumijevanja stopljenica. Pokušat će se suvremenim i aktualnim, novim primjerima oprimjeriti ono što suvremena leksikologija govori o tom problemu te donijeti zaključke o stopljenicama u internetskim medijima danas. Na samom kraju rada donijet će se zaključak o stopljenicama u internetskom oglašavanju i popis literature.

Što je reklama?

Reklama je u rječniku² određena kao smišljeno i organizirano informiranje; u prenesenom, metonimijskom značenju to je oglas, plakat ili slični proizvod u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga, ali postoji i treće značenje – isticanje i hvalisanje, sebe ili nekoga ili nečega drugoga.

Reklamama se nešto ističe, hvali, izlaže – jednom riječju nešto se nudi takvim iskazom kojemu je cilj privlačenje pozornosti što većeg broja potencijalnih potrošača. Tvorci reklama uvjeravaju potrošače da im treba upravo ono što oni nude, da je to na dohvata ruke, dostupno, privlačno i zanimljivo. Uzastopnim je ponavljanjem reklama stvorena nova potreba – umjetna, a ne autentična, prava potreba. Kad se jednom prihvate takve potrebe, reklamni stručnjaci mogu njima manipulirati. Reklama je informacija, ali jezičnim je

¹ Autorice u članku proučavaju proces nastanka stopljenica, morfološki i semantički aspekt nastanka stopljenica, koji kao proces, intenzivno raste u posljednjih 15-ak godina. Autorice navode konkurentne i suvremene primjere poput *kešovina* = KEŠ + gotOVINA (neformalni izraz za gotovinu) ili *bosoglav* = BOS + goLOGLAV (neformalni izraz za ćelavu glavu).

² Preuzeto s: http://hjp.novi-liber.hr/index.php?show=search_by_id&id=dlpjXhk%3D&keyword=reklama.

analizama pokazano da osim informacije može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija (Stolac, 2000: 35)³.

Tako i Danka Singer (2005: 425) naglašava komunikacijsku prirodu reklama, tj. da su u reklami u međusobnoj interakciji proizvod (tj. pošiljatelj poruke), primatelj (tj. ciljana skupina kojoj je proizvod namijenjen), kultura i društvena zbilja koju dijelimo te vizualni i verbalni sadržaji i forme. Reklama je po svojoj prirodi multimedijalna i intermedijalna poruka, dva ili više kodova složno se nadopunjuju u prijenosu poruke, često slika nadopunjuje tekst koji je zbog prirode i cijene medijskoga prostora najčešće sažet i vrlo kratak. U jeziku reklame i medijskom prostoru gdje se zalihost od nekoliko riječi, tj. u trajanju nekoliko sekundi naplaćuje u tisućama kuna, upravo nema prostora za redundanciju. Cilj je što kraće i sažetije, ali opet, što kreativnije, prenijeti poruku.

Teško je reći kada su reklame nastale, ali njihova je rasprostranjenost i ukorijenjenost u suvremenom društvu i medijima neporeciva. O njihovoj ukorijenjenosti u psihologiju društva govori i Krešimir Bagić (2006: 81), opisujući primjer iz Pompeja, navodeći primjer Nigela Fostera koji vjeruje da se prvim primjerom reklame može smatrati grafit, nađen u Pompejima, kojim se hvale usluge jedne rimske kurtizane. No ipak, početkom 20. stoljeća i pojavom suvremenih medija, televizije, masovnog tiska, radija i interneta, reklame dobivaju puni smisao.

Zadaća je današnjeg marketinga ispuniti svaku prazninu u našim životima, svaki zakutak medijskog, čak i rubno medijskog prostora, reklamom. Prema članku NY Timesa⁴, prije 30 godina prosječni stanovnik na Zapadu susreo bi se s oko 2000 reklama u jednom danu, dok se danas susretne s više od 5000 reklama.

Dakle, reklama je poruka, obavijesno sredstvo s vrlo jasno određenom namjenom, a konačni joj je cilj privući kupca i na taj način ostvariti prodaju nekog proizvoda ili usluge. Posredno, cilj je kupca zaintrigirati i privući mu pozornost, zagolicati mu maštu, a za postizanje toga cilja autori reklama služe se raznim sredstvima, od uporabe metafora, parafraza poslovice i ustaljenih izraza, sve u svrhu privlačenja pozornosti krajnjeg primatelja.

³ „Tako se npr. u reklamama sredstva za umivanje, tuširanje ili pranje kose pojavljuje jedna od češćih kvaziinformacija: kolika je ph-vrijednost proizvoda. Do učestale pojave takvih obavijesti prosječni potrošač nije znao da uopće postoji i kolika bi trebala biti ph-vrijednost tih proizvoda, pa mu je u novije vrijeme nametnuta potreba za znanjem toga podatka (što još uvijek ne znači da ga i razumije).“ (Stolac, 2000: 35).

⁴ http://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?pagewanted=all&_r=0 (30. svibnja 2013.)

Jezik interneta

Agnieszka Cyganik u članku *Stvaralačko lice Facebook generacije* govori o inovativnosti jezika novih tehnologija i procesu ulaska novih riječi u jezik. Jezik interneta definira ovako (2011: 121): „Jezikom interneta smatramo jezik svih tih vrsta iskaza kojima je prirodna 'sredina' računalo, jezik tekstova koji postoje jedino na internetu, a to su e-mailovi, blog, chat i druge slične vrste koje olakšavaju brzu komunikaciju.“

Kao dva vrlo važna činitelja navodi slobodu i blijeđenje granice između pisane i govorene riječi. Sloboda, anonimnost i nepostojanje jasno istaknutih pravila rezultiraju mnoštvom novih izraza, posuđenica, okazionalizama, ali i stopljenica. Drugi je razlog blijeđenje granice između pisane i govorene riječi. Autorica to opravdava beskonačnom mogućnošću prepravka zapisanog, riječi više nisu *uklesane na kamenu*, sve se lako briše i ponovno piše. Ništa izrečeno ili zapisano više nije trajno. Sama autorica koristi se vrlo domišljatom stopljenicom koja označava korisnika interneta, *internaut*. Nadalje u fusnoti sama objašnjava tu riječ, tumačeći njezino porijeklo (inter (net) + naut). Promatrajući kontekst članka, jasno je što riječ znači i iz koje dvije riječi vuče značenje, čak i bez čitanja fusnote.

Kršenje jezičnih normi nije rijetkost u jeziku interneta. Norme, kao što navodi Barbara Kryžan-Stanojević, često znaju sputavati i općenito imaju ograničavajući karakter. S druge strane, upravo to ograničavanje ima suprotan učinak, „budi bunt koji se ne pokorava normama, koji poziva na njihovo kršenje, koji odražava neposluš, ali koji je, čega stalno moramo biti svjesni, spiritus movens i istovremeno jamstvo opstanka našeg jezika.“ (2011: 11) Do istog zaključka dolaze i Brdar-Szabó i Brdar (2008: 191): „Ostale grupe činitelja utječu na dinamičnost i fleksibilnost leksika, tj. na brzinu kojom se strani leksemi adaptiraju i postaju gotovo urođeni elementi leksičkog inventara. Dakle, što je jezik manje otvoren i fleksibilan prema promjenama, to će pronađene stopljenice biti marginalnije, ako ih se uopće pronađe.“⁵

Ulazak svakog noviteta u jezik opisan je u tri faze (Kryžan-Stanojević, 2011), pri čemu je prva ulazak noviteta u jezik, u drugoj noviteti pronalaze mjesto u uzusu, a u trećoj kao zastarjeli odlaze iz jezika. Nije rijetkost da jedna riječ prođe sve tri faze više puta, ali isto tako mnoge riječi ne dožive drugu i treću fazu. „Zastarjele, nefunkcionalne riječi moraju ustupiti mjesta naprednima, novima, učinkovitijima.“ (Kryžan-Stanojević, 2011: 10) Ipak, treba razlikovati pogrešku od inovacije. „U terminološkom, lingvističkom značenju nije svako odstupanje od obvezujuće norme inovacija, nije svaki novitet inovacija. Pogreška je nepoželjna iako vrlo često slični inovaciji.“ (Kryžan-Stanojević, 2011: 10)

⁵ Sve citate i parafraze u radu prevela je autorica rada.

Tvorba stopljenica

Definicija i nazivlje

Ivan Marković (2009: 220) predlaže naziv stopljenica i stapanje kao zamjenu za engleske riječi *blending*, *word blend*.⁶ Primarno značenje glagola *to blend* je miksati, stapati dvije stvari ili, u ovom slučaju riječi, u jednu. Na isti način riječ stopljenicu možemo upotrijebiti u različitim kontekstima, ali kada govorimo o novotvorenica riječi *blend* i *stopljenica* označavaju riječi nastale stapanjem dviju riječi. Taj naziv upravo je odabran jer je najmanje opterećen⁷, ali još uvijek se može upotrijebiti u različitim kontekstima, ne isključivo i jedino u opisima riječi.

Analizirajući proces leksičkog stapanja (*lexical blending*), Stefan Th. Gries (2004: 639) definira stapanje: „stapanje je proces stvaranja novog leksema iz najmanje dviju polazišnih riječi od kojih je najmanje jedna skraćena pri stapanju ili ako ne dolazi do skraćivanja ni jedne od polazišnih riječi mora doći do fonološkog ili grafemskog preklapanja izvorišnih riječi.“ Definicija, međutim, nije tako jednostavna, odnosno ostavlja neodgovorena mnoga pitanja. Kako razlikujemo stapanje od drugih načina tvorbe riječi? Kako različite vrste stopljenica možemo međusobno razlikovati? Zašto su stopljenice strukturirane upravo kako jesu, tj. zašto se tvore upravo stapanjem?

Pound (1914: 7) kao važan razlikovni kriterij izdvaja svjesnu i namjernu tvorbu stopljenica, dok je kod drugih riječi, npr. složenica, tvorba najčešće nesvjesna. Ipak, ni to nije dovoljno kako bi razgraničili te kategorije.

Kao primarni razlikovni kriterij između stopljenica i složenica Lehrer (1996: 360) navodi gubitak fonološkog materijala: „Glavna razlika između slaganja kao tvorbe riječi i stopljenice je ta da su kod stopljenica jedan ili oba morfema kraćeni.“ Za Lehrer (2003: 380) je ključno privući pozornost čitatelja zanimljivom formom i dužim razmišljanjem o značenju riječi, stopljenice su tvorene „s predumišljajem“. „Namjera otvara novu perspektivu ovom fenomenu. Tvorac riječi ne želi slušateljevu/čitateljevu brzu i automatsku reakciju. Ako je cilj zaokupiti nečiju pažnju s pametnom i zagonetnom novom riječi, sporiji odgovor je poželjniji; on sugerira da slušatelj/čitatelj obraća pozornost na formu podražaja.”

Važno je razlikovati *reduplikaciju* kao način tvorbe novotvorenica od stapanja (*blendinga*, *fuzije*). Marković navodi da je reduplikacija „ponav-

⁶ „Ako bismo željeli predložiti domaći naziv, premda ni ovaj nije neopterećen, čini nam se da bi najmanje obilježen bio termin stapanje, upravo tvorbeno ili *leksičko* stapanje, a za tvorenice njima postale stopljenice, jer riječ je o fuziji (Gries, 2004: 639), a i relativno dobro implicira ono što kolokacijski implicira engl. *blend* (miješanje različitih vrsta kave, čaja, viskija, duhana, stapanje i prožimanje čega različitog u novoj cjelini)“ (Marković, 2009: 229).

⁷ Vidi natuknicu br. 3.

ljanje istovjetnoga jezičnog materijala, odnosno sustavno ponavljanje fonoloških, fonetskih i morfoloških jedinica (fonema, slogova, afikasa, dijelova osnove ili osnove u cijelosti), kojim ponavljanjem nastaje nova jezična jedinica veličine riječi.“ (2009: 220) Takvom tvorbom, kao kod riječi *štošta ili prekokrasno*, ne dobiva se nikakva promjena u značenju riječi, već se ono samo pojačava, dok kod stopljenica uvijek dolazi do promjene na semantičkom planu, od značenja dvije riječi dobiva se jedno novo, zajedničko značenje.

Tvorbeni obrasci i porijeklo stopljenica

Tvorba riječi stapanjem relativno je nov tvorbeni obrazac u hrvatskome jeziku, pri čemu je najveći utjecaj na tvorbu novih oblika imalo imitiranje tvorbenih obrazaca iz drugih jezika, poglavito engleskoga. Iako većina stopljenica ne zaživi, svakodnevno ih srećemo u novinama, na internetu i u raznim reklamnim sloganima. Većina tih riječi, kao i većine novotvorenica, vrlo je *kratkoga roka trajanja*, efemerna i prolazna. Dio neologizama odnosi se na pomodni trend u glazbi ili modi, dio opisuje neku društvenu ili političku pojavu, a za većinu tih pojava brzo se izgubi potreba upotrebe neologizma i jednostavno postanu zaboravljene.⁸ (Muhvić-Dimanovski 2005: 65)

Na *leksičku kreativnost* (Muhvić-Dimanovski 2005: 67), koja je vrlo često potaknuta upravo novim riječima ili pojavama koje se tek trebaju imenovati, utječe i jezična politika samog jezika, tj. je li on otvoren prema stranim utjecajima ili se vodi mnogo računa o čistoći jezika. Ipak, globalizacija i promjene koje je ona donijela donose velik broj neologizama čak i u jezicima sa strogim purističkim normama.

Stapanje je proces tvorbe u kojem se nova riječ tvori iz dvije postojeće uz gubitak fonološkog materijala ili dolazi do preklapanja (grafijskog ili fonološkog) polazišnih riječi. Upravo je zato najčešće vrlo teško odrediti granicu između stapanja i drugih tvorbenih obrazaca. Stopljenice, dakle, nastaju uzimanjem dijelova riječi iz postojećih riječi te 'stapanjem' tih dvaju dijelova u novu riječ, ponekad preklapanjem istih fonoloških dijelova, a ponekad jedna od dviju izvorišnih riječi ostaje cjelovita (Kelly 1998: 579).

Imajući to na umu, tvorbeni obrasci stopljenica u hrvatskome jeziku mogu se podijeliti u pet kategorija (Halupka-Rešetar; Lalić-Krstin 2009: 116):

(1) prvi dio prve riječi stapa se s drugim dijelom druge riječi, a razlikuju se dvije podvrste:

(a) preklapanje fonoloških dijelova

⁸ Jedan od primjera je neologizam *Kukuriku koalicija*, intenzivno prisutan u medijima u vrijeme izbora, ili imena stranaka *Orah* i *Hrast*.

gingernet = *ginger* ^x(int)*ernet*

(b) nema preklapanja

noktarice = *nokt(i)* ^x(šk)*arice*

Qudal = *Qu(ality)* ^x(me)*dal*

(2) prva riječ ostaje cjelovita, dok je od druge riječi preuzet drugi dio, također se razlikuju dvije podvrste:

(a) preklapanje fonoloških dijelova

gastronaut = *gastro* ^x(astr)*onaut*

žargonaut = *žargon* ^x*argonaut*

(b) nema preklapanja

splitarije = *Split* ^x(koješt)*arije*

(3) prvi dio prve riječi stapa se s drugom riječi koja je cjelovita, sa preklapanjem ili bez njega:

(a) preklapanje fonoloških dijelova

nenadmaziv = *nenadma(šan)* ^x*maziv*

(b) nema preklapanja

Coolinarika = *cool* ^x(ku)*linarika*

(4) obje polazne riječi su cjelovite, stopljenica se tvori preklapanjem fonoloških dijelova s kraja prve riječi i s početka druge riječi

sprinternet = *sprint* ^x*internet*

(5) jedna riječ umeće se unutar druge riječi te najčešće nema kraćenja ni jedne ni druge riječi; najčešće postoji niz fonema ili najmanje jedan fonem u prvoj riječi koji je sličan ili identičan nizu fonema ili jednome fonemu u drugoj riječi; najčešće je ta sličnost artikulacijska

filmozofija = *film* ^x*filozofija*

zablogreb = *Zagreb* ^x*blog*

stilueta = *stil* ^x*silueta*

Promatrajući gornju podjelu, jasno je da je vrlo teško ustvrditi granice među kategorijama, naime, nerijetko bi koju stopljenicu mogli svrstati u dvije kategorije ovisno o načinu promatranja tvorbe. Tako se riječ *stilueta* može promatrati kao primjer prve kategorije, gdje je *stil* riječ koja ostaje cjelovita, a od riječi *silueta* preuzima se zadnji dio. Isto tako može se promatrati kao primjer pete kategorije, gdje bi riječ *silueta* bila prelomljena i u nju bi bila umetnuta riječ *stil*, s potpunim preklapanjem zajedničkih fonoloških dijelova.

Granice su, dakle, vrlo maglovite i teško je jednoznačno odrediti kategoriju kojoj stoljenica pripada.

Tablica 1. Primjeri stoljenica u hrvatskome jeziku

	STOPLJENICA	POLAZIŠNE RIJEČI	ZNAČENJE
1.	<i>butra</i> ⁹	bus × tramvaj	iskaznica koja u Osijeku služi za prijevoz autobusom i tramvajem
2.	<i>filmozofija</i>	film × filozofija	naziv za studentski simpozij na Filozofskom fakultetu koji se bavi filozofskim interpretiranjem filmova, ali i, prije toga, naziv knjige ¹⁰ i općenit naziv za spajanje filmskih tema s filozofijom
3.	<i>žargonaut</i>	žargon × argonaut	„mornar(i) koji će navigati jezičnim blagom“ ¹¹
4.	<i>sprinternet</i> ¹²	sprint × internet	komercijalni naziv za ADSL pristup internetu jednog pružatelja internet usluga, uporabom riječi sprint aludira se na <i>brzinu interneta</i> , jer se isti reklamira kao <i>najbrži Internet</i>
5.	<i>stilueta</i> ¹³	stil × silueta	naziv bloga koji govori o novitetima i zanimljivostima iz područja mode, ljepote, lifestylea, kulture
6.	<i>zablogreb</i> ¹⁴	Zagreb × blog	blog profesora političkih znanosti o iskustvu doseljavanja i prilagođavanja na život u Hrvatskoj
7.	<i>splitarije</i> ¹⁵	Split × koještarije	rubrika na <i>T-portalu</i> o zbivanjima u Splitu
8.	<i>gastronaut</i> ¹⁶	gastronom × astronaut	internetski portal o <i>gastronautima</i> , suvremeni portal o gastronomiji

⁹ <http://www.gpp-osijek.com/web/butrauputeopca.html>

¹⁰ *Filmozofija: najljepša filozofska pitanja na filmskom platnu*, Ollivier Pourriol, Zagreb: Meandarmedia, 2010.

¹¹ „Što je Žargonaut? ŽARGONAUT je ribarska mreža koju smo bacili u virtualni prostor i s pomoću koje želimo uhvatiti riječi razgovornoga jezika koje se svaki dan rađaju i svaki dan umiru. ŽARGONAUT je pothvat da opišemo taj živ, životan, razigran, prost, praktičan, povodljiv jezik koji se još nigdje drugdje nije usidrio. Budite i vi ŽARGONAUTI, budite struja koji će ubaciti pokoju riječ u mrežu, budite mornari koji će navigati jezičnim blagom, budite ribari koji će upecati baš onu riječ koja im treba...“ – opis koji su dali autori na stranici http://www.zargonaut.com/o_nama

¹² http://www.bnet.hr/b_net/novosti/sprinternet_najbrzi_internet

¹³ www.stilueta.net

¹⁴ <http://zablogreb.likecroatia.hr/>

¹⁵ <http://www.tportal.hr/tema?keywords=splitarije>

¹⁶ <http://www.gastronaut.hr/>

9.	<i>nenadmaziv</i> ¹⁷	nenadmašan × maziv	reklama za <i>Margo</i> margarin, prisutna i u internetskom oglašavanju toga proizvoda
10.	<i>Netokracija</i> ¹⁸	(inter)net × (dem)okracija	<i>demokracija interneta</i> , stranica koja govori o novim internetskim tehnologijama, poslovanju i kulturi
11.	<i>Coolinarika</i> ¹⁹	cool × (kul)inarika	internetski portal o kuhanju
12.	<i>gingernet</i> ²⁰	ginger × (inter)net	naziv hrvatske tvrtke koja se bavi oglašavanjem na internetu → zaštitni im je simbol đumbirov kolačić (en. <i>ginger man</i>), a izraz je usklađen s njihovim područjem djelovanja.
13.	<i>Qudal</i> ²¹	Qu(ality) × (me)dal	certifikacijski program nagrađivanja i certifikacijski žig - QUDAL® - Quality meDAL™ - sam naziv se pojavljuje u reklamama više hrvatskih proizvoda, npr. Podravka

Stopljenice i internetske reklame

Jezik interneta obiluje anglicizmima, a dokazano je da se najviše anglicizama pojavljuje upravo u području reklame, čak 38% (Schlobinski 2000:12).

Tako su u internetskoj reklami brojni leksemi preuzeti iz engleskoga jezika (npr. *coolinarika*, *gingernet* itd.), prvenstveno zbog privlačenja ciljne skupine na kupnju (Filipan-Žignić 2012: 87), ali i kreiranja unikatnog imena, svojevrsnog imena *brenda*. „Puno je zatim neologizama zastupljeno u internetskim reklamama na hrvatskom jeziku kao i skraćunica. Skraćivanje riječi postalo je svojevrsni trend u jeziku internetskih reklama.“ (Filipan-Žignić 2012: 86)

Upravo će se to postići stopljenicama, a kako je svako slovo bitno, pogotovo u kreiranju mrežnih adresa, preklapanjem ili brisanjem dijelova dviju riječi dobiva se unikatna riječ koja ima manji broj slova nego što ih zajedno imaju dvije polazišne riječi. Također, riječ koja je nastala stapanjem najčešće ima *novo*, specifičnije značenje te je unikatna oznaka te stranice.

Ključ je dakle, što preciznije i zanimljivije izraziti se u što manjem prostoru, te kreirati svojevrsnu zagonetku, jedinstveni naziv, ali i pojam koji će se dalje prenositi i služiti kao reklama. Dakle, ne smije se negirati činjenica da su stopljenice leksičke zagonetke i da im je vrlo često primarna upravo ludička funkcija. „Ipak, ne bismo trebali zanemariti činjenicu da su stop-

¹⁷ http://www.youtube.com/watch?v=4MKZjtn_n20&feature=youtu.be

¹⁸ <http://www.netokracija.com/>

¹⁹ <http://www.coolinarika.com/>

²⁰ <http://www.gingernet.hr/>

²¹ <http://www.qudal.hr/>

ljenice leksičke zagonetke. Ova zaigrana kvaliteta najvjerojatnije objašnjava zašto se kod toliko stoljenica preklapaju segmenti polazišnih riječi“ (Kelly 1998: 586).

Internet je omogućio vrlo brzo širenje svakog noviteta te dobro osmišljena reklama vrlo često radi „reklamiranje za sebe. Zahvaljujući poboljšanim mogućnostima visokih tehnologija, brzoga transporta, sofisticiranih sredstava javnoga priopćavanja – ponajprije Interneta – svijet je zaista i postao globalno selo. Nove ideje i proizvodi nisu više svojina isključivo njihova izumitelja ili samo jedne nacije, nego se šire iznimno brzo cijelim svijetom. Bez obzira na to gdje se prvotno pojavili, svaka nova ideja, svaki novi proizvod, nužno dobivaju ime.“ (Muhvić-Dimanovski 2005: 89)

Stoljenice su, prema primjerima vidljivima u tablici br. 1., vrlo česte upravo u imenima stranica i blogova, gdje je unikatnost i sažetost na prvome mjestu. Svaki dan kreira se na desetke novih mrežnih adresa, a ime te adrese treba biti (među ostalim) ono po čemu će se izdvojiti iz milijuna drugih mrežnih adresa. Stranice poput *coolinarike* i *zablogreba* upravo su to postigle svojim nazivljem, pamćenje samo jednog pojma čitatelja će lako pretraživanjem odvesti na isto mjesto, a autor(i) će tako postići svoj krajnji cilj, čitavnost i reklamu.

Kako razumijemo stoljenice?

Adrienne Lehrer (2003) bavi se psiholingvističkom stranom neologizama, te je na vrlo metodički složen način proučila kako govornici razumijevaju stoljenice, što doprinosi njihovom lakšem razumijevanju i koje su moguće zapreke u razumijevanju neke novostvorene riječi nastale stapanjem. Stoljenice vrlo često u sebi sadrže i elemente metafore i metonimije po samom oblikovanju prenesenog značenja, jer svaka stoljenica donosi određenu promjenu značenja. Tako se mogu podijeliti na endocentrične, one kod kojih je značenje povezano s polazišnim riječima te egzocentrične, kod kojih se dobiva potpuno različito značenje od polazišnih riječi (Halupka-Rešetar; Lalić-Krstin 2009: 116).

Ipak, većina stoljenica nalazi se između endocentričnog i egzocentričnog pola što se može objasniti ovako: svaka od stoljenica nasljeđuje nešto od polazišnih riječi, ali proizvodi novo, jedinstveno i dotad neviđeno značenje. „Ako imamo dva entiteta u svijetu i nekako uspijemo u njihovom 'stapanju', nemamo više originalne entitete, već imamo nešto što je između njih i stoga novo, ono nasljeđuje neke osobine od polazišnih entiteta, zajedničke ili ne, ali se mogu pojaviti i neke nove i neočekivane kvalitete.“ (Brdar-Szabó; Brdar 2008: 176) Autori to objašnjavaju pojavom redukcije u konceptualnoj udaljenosti (*reduction in the conceptual distance*). Naime, pretpostavlja se da je konceptualno stapanje jedno od najosnovnijih kognitivnih procesa koji

govornicima omogućava razumijevanje metafore, metonimije pa čak i novih idioma.

Lehrer svoja istraživanja provodi u vrlo strogim, laboratorijskim uvjetima, i tako pruža objektivan pogled na današnji fenomen povećane pojave neologizama. Većina stopljenica pronalazi se kao pisana riječ, čije značenje govornici sami moraju dokučiti. Dakle, potreban je određen napor čitatelja kako bi dokučio *što je pisac želio reći*. Pretpostavka je da, što se više razmišlja o nekoj riječi, bit će ju lakše zapamtiti.

Nadalje, Lehrer (2003: 370), analizirajući pragmatičnu funkciju i strukturu stopljenica, navodi nekoliko ciljeva kojima objašnjava tvorbu stopljenica:

1. privući pozornost primatelja oblikom riječi
2. postići nezaboravnost riječi
3. izvući osmijeh na lice (u doslovnom ili prenesenom smislu)
4. proizvesti osjećaj zadovoljstva kada primatelj otkodira značenje riječi
5. postići društvenu vezu s primateljem

To je posebno značajno pri oglašavanju, jer je stopljenica, osim što će osobi kojoj je namijenjena privući pozornost i vizualno (riječ koju do tada nije vidio), potaknut će ju na razmišljanje i tako izazvati trajniji učinak. Važan činitelj pri razumijevanju riječi jest i kontekst. Iako je istraživanje A. Lehrer pokazalo da se značenje stopljenice neće lakše odgonetnuti ako su uz nju odmah ponudene i izvorišne riječi, kontekst je nesumnjivo važan, ako ne i ključan činitelj kod takvih tvorbi.

Prema primjerima u tablici 1. koji su preuzeti s interneta, sve češća pojava stopljenica može se objasniti samim time da je virtualna komunikacija uskraćena za nekoliko važnih paraverbalnih i neverbalnih komunikacijskih osobina. Izostaje boja glasa, ton, artikulacija, jasnoća, naglašavanje, brzina, moguć pokret ruke, glave itd. Samim time puno je teže izraziti svoju elokvenciju ili željeni sarkazam/cinizam. Tako govornik svoju ingenioznost, ili određeno negodovanje, može izraziti stvaranjem nove riječi.

Može se i govoriti o načelu jezične ekonomije, jer ako se pogledaju tablice s brzinom odgovora u članku Adrienne Lehrer (2003: 379), vidi se da su svi odgovori u prosjeku dobiveni u vremenu ispod sekunde. Dakle, daka-ko kraćem nego da se subjektu „prepričavala“ ta riječ.

Ipak, iako su stopljenice većinom pomno osmišljeni, pa čak i marketinški projekti, nerijetko nastaju pogreškom u govoru. Pokazalo se da su takve riječi najčešće bile prekinute nakon sloga i da je rima bila očuvana. Prekid riječi gotovo se nikada nisu dogodili nakon suglasnika. (Kelly 1998: 585) Moguće je, naravno, da su neke pogreške u govoru čak i zaživjele te da ih se danas više ne raspoznaje kao stopljenice.

Primjeri poput *glampinga*²² i *camageddona*²³, moguće je vidjeti prema broju rezultata koji se dobiju upisivanjem tih riječi u internetsku tražilicu *Google*, postali su svojevrstan simbol određene pojave ili životnog stila. Tako je normalno tražiti agenciju za *glamping* kao i za svaki drugi oblik ljetovanja.

Stranice poput *Žargonauta*, koja je već u samom nazivu vrlo domišljata stopljenica omogućavaju autorima da, anonimno ili autorski, zapisuju svoje neologizme, ili možda novotvorenice koje su zaživjele u jeziku, ali još uvijek nisu zapisane ni u jednom rječniku. Sličnih stranica je sve više, a i mogućnosti i načina izražavanja. Iako se u tom samopozvanom rječniku žargonizama većinom nalaze izrazi nastali metonimijom, metaforom ili posuđivanjem riječi iz drugoga jezika, najčešće engleskoga, moguće je pronaći i stopljenice.

Slična stranica, <http://www.urbandictionary.com>, postoji na engleskom jeziku, i na njoj su mnoge stopljenice izabrane za „riječi dana“ (*word of the day*), te ih je kao takve pročitao najmanje nekoliko tisuća ljudi, koji imaju svojevrstnu mogućnost ocjenjivanja riječi.

Iako je *Urban Dictionary*, kako se i sam reklamira, rječnik koji čitatelji pišu, on možda nije u svakom slučaju najbolji odraz općeg stanja nekog jezika, već češće odraz ingenioznosti pojedinog autora na stranici. Naravno, ne može se znati je li autor objašnjenja pojedine riječi i autor stopljenice, ili ju je u svakodnevnoj komunikaciji samo prepoznao kao domišljatu riječ kojoj bi trebalo opisati značenje i zato ju zapisao. Neovisno o tome, postojanje stranica poput te upućuje da je važno rječotvorno stvaralaštvo kao pokazatelj mašte i kreativnosti govornika.

Zaključak

Stopljenice su, zasigurno, tip novotvorenica koje ćemo sve češće sretati. Suvremenom govorniku koji se sve više služi internetom kao medijem za razmjenu informacija, omogućuju kreativno izražavanje u inače možda manjkavom mediju. Iako je pretpostavka bila da će se pronaći vrlo malo primjera u hrvatskom jeziku, pokazalo se da i hrvatski jezik obiluje stopljenicama. Dakle, i govornici hrvatskoga jezika imaju rastuću potrebu za kreativnim izražavanjem stvaranjem stopljenica.

U prvom poglavlju definirana je reklama i važnost razumijevanja te utjecaja reklame za proučavanje stopljenica. Upravo je komunikacijska priroda reklama i njihova interaktivnost jedna od ključnih poveznica sa stopljenicama jer je i u stopljenica naglašena povezanost primatelja i pošiljatelja (tj. osobe koja je tu riječ *stopila*), ne nužno direktno.

²² glam(orous) * (cam)ping – glamurozno kampiranje

²³ car * armageddon – računalna igra s automobilima

U sljedećem poglavlju opisan je jezik interneta i pojašnjeno je zašto je baš taj medij toliko plodonosan pri tvorbi stopljenica. U trećem i najobuhvatnijem poglavlju rada obrađen je problem imenovanja i definiranja stopljenica kao relativno nove kategorije. Ovaj je rad stoga prikazao različite pristupe postupku definiranja stopljenica i važnost uključivanja semantike i pragmatike u njihovo proučavanje. Često je teško razgraničiti kategoriju stopljenica od kategorije složenica te mnogi autori (Lehrer, Pond, Kelly) kao vrlo važan čimbenik ističu upravo namjeru s kojom stopljenice nastaju. U sljedećem potpoglavlju napravljena je kategorizacija stopljenica prema tvorbenim načinima, a u tom dijelu može se pronaći tablica s primjerima te njihovim detaljnim objašnjenjima. Velik dio primjera rabi se upravo u oglašavanju (*sprinternet, coolinarika...*).

U posljednjem poglavlju govorilo se o načinima razumijevanja i konceptualizacije stopljenica. Naime, one su svojevrsna mozgalica, igra između pošiljatelja i primatelja. Pošiljatelj svoju kreativnost pokazuje stvaranjem što originalnije riječi, a primatelj pokazuje svoju inteligenciju samim „probijanjem koda“ stopljenice. Možemo govoriti i o emocionalnoj obojenosti takvih riječi kojima se pokušava izazvati i osjećaj zadovoljstva i sreće kada se odgonetne kod stopljenice. Kao takve vrlo su česte u jeziku medija i reklama. Nerijetko je krajnji cilj tvorbe takvih riječi poticanje primatelja poruke na kupnju ili potrošnju proizvoda tj. usluge. Njihov „rok trajanja“ često je vrlo kratak, prilagođen trenutku i podložan interpretaciji čitatelja.

Zaključuje se da bi se više pozornosti trebalo posvetiti njihovu istraživanju jer su stopljenice nedovoljno objašnjene i opisane da bi se uopće moglo pravilno raspravljati o njihovoj značenju i razumijevanju danas.

Literatura

- Bagić, K. 2006. „Figurativnost reklamnoga diskurza”, u: *Raslojavanje jezika i književnosti (Zbornik radova 34. seminara Zagrebačke slavističke škole)*, Zagreb, Zagrebačka slavistička škola., str. 81-93.
- Brdar-Szabo, R./ Brdar, M. 2008. „On the marginality of lexical blending”, *Jezikoslovlje*, 9. 1-2, str. 171-194.
- Cyganik, A. 2011. „Stvaralačko lice Facebook generacije“ u: *Inovacije u slavenskim jezicima*, ur. Barbara Kryžan – Stanojević, Zagreb, Srednja Europa., str. 120-138.
- Filipan-Žignić, B. 2012. *O jeziku novih medija: kvare li novi mediji suvremeni jezik?*, Split/Čakovec, Matica hrvatska.
- Frančić, A./ Hudeček, L./Mihaljević, M. 2006. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnome jeziku*, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada.
- Gries, S. 2004. „Shouldn't it be breakfunch? A quantitative analysis of blend structure in English“ u *Linguistics* 42-3, str. 639-667.

- Halupka-Rešetar, S./ Lalić-Krstin G. 2009. „New blends in Serbian: typological and headedness-related issues“ u *Annual Review of the Faculty of Philosophy*, Vol. 34 Issue 1/2, str. 115-124.
- Kelly, M. H. 1998. „To „brunch“ or to „brench“ some aspects of blend structure“, *Linguistics*, 36-3, str. 579-590.
- Kryžan – Stanojević, B. 2009. „Mali i manji između integracije i globalizacije“ u: *Lice i naliče jezične globalizacije*, ur. Barbara Kryžan – Stanojević, Zagreb, Srednja Europa, str. 9-19.
- Kryžan – Stanojević, B. 2011. „Jezična pogreška, jezična inovacija i kultura jezika“ u: *Inovacije u slavenskim jezicima*, ur. Barbara Kryžan – Stanojević, Zagreb, Srednja Europa, str. 9-18.
- Lehrer, A. 2003. „Understanding trendy neologisms“ u: *Rivista di Linguistica*, 15.2 (2003), str. 371-384.
- Lehrer, A. 1996. „Identifying and interpreting blends: an experimental approach“, u: *Cognitive Linguistics* 7(4), str. 359-390.
- Marković, I. 2009. „Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija“, u: *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 35, str. 217-241.
- Muhvić-Dimanovski, V. 2005. *Neologizmi – problemi teorije i primjene*, Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Zagreb.
- Pound, L. 1914. *Blends: Their Relation to English Word Formation*, Winter, Heidelberg
- Schlobinski, P. (2000). *Anglizismen im Internet*. u *Networx*, br. 14., Hannover, mrežna adresa članka: <http://www.mediensprache.net/networx/networx-14.pdf>
- Singer, D. 2005. „Bilo kuda slogan svuda - sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana“, u: *Jezik u društvenoj interakciji. zbornik radova sa savjetovanja održanoga 16. i 17. svibnja u Opatiji*, Zagreb – Rijeka, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, str. 425-437.
- Stolac, D. 2000. „Atributi u reklamama“, u: *IV. međunarodni kroatistički znanstveni skup: zbornik radova*, Pečuh, Hrvatski znanstveni zavod., str. 35-40.
- Udier, S. L. 2006. „O jeziku reklame“ u: *Zbornik Hrvatskoga društva za primijenjenu lingvistiku Jezik i mediji - Jedan jezik: više svjetova*, Zagreb-Split., str. 711-721.