

"Okazioanaliza" i "Marketizmi". Tvorbena analiza okazionalizma u marketinškome diskursu hrvatskoga jezika

Katić, Marina

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:186:921203>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-19**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the University of Rijeka, Faculty of Humanities and Social Sciences - FHSSRI Repository](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET

Marina Katić

***Okazionaliza i marketizmi. Tvorbena analiza
okazionalizama u marketinškome diskursu
hrvatskoga jezika***

(ZAVRŠNI RAD)

Rijeka, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FILOZOFSKI FAKULTET
Odsjek za kroatistiku

Marina Katić
Matični broj: 0130298738

*Okazionaliza i marketizmi. Tvorbena analiza
okazionalizama u marketinškome diskursu
hrvatskoga jezika*

ZAVRŠNI RAD

Preddiplomski studij: Hrvatski jezik i književnost

Mentor: dr. sc. Kristian Novak, docent

Rijeka, 19. rujna 2018.

IZJAVA

Kojom izjavljujem da sam završni rad naslova „*Okazionaliza i markentizmi*. Tvorbena analiza okazionalizama u marketinškome diskursu hrvatskoga jezika“ izradila samostalno pod mentorstvom dr. sc. Kristiana Novaka, docenta.

U radu sam primijenila metodologiju znanstvenoistraživačkoga rada i koristila se literaturom koja je navedena na kraju završnoga rada. Tuđe spoznaje, stavove, zaključke, teorije i zakonitosti koje sam izravno ili parafrazirajući navela u završnom radu na uobičajen način citirala sam i povezala s korištenim bibliografskim jedinicama.

Studentica

Marina Katić

Potpis

KAZALO

1. UVOD.....	2
2. METODOLOGIJA	3
3. Općenito o marketinškome diskursu.....	4
4. Neologizmi ili okazionalizmi?.....	6
5. Tvorba riječi – analiza	9
5.1. „Sustavne“ novotvorenice	10
5.1.1. Sufiksacija	10
5.1.2. Čisto slaganje.....	12
5.1.3. Složeno-sufiksalna tvorba.....	15
5.1.4. Prefiksarno-sufiksalna tvorba	15
5.1.5. Srastanje.....	16
5.1.6. Analoška tvorba.....	16
5.2. „Nesustavne“ novotvorenice	18
5.2.1. Čestota stopljenica prema vrstama	24
5.3. Grafički okazionalizmi.....	25
5.3.1. Grafoalijencijske grafostopljenice	25
5.3.2. Majuskulizacijske grafostopljenice	26
6. ZAKLJUČAK.....	27
POPIS LITERATURE	28
PRILOZI.....	30
SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI	31
ABSTRACT AND KEY WORDS	32

1. UVOD

U današnje vrijeme sveprisutnosti interneta, bombardiranja informacijama, dinamična stila života i globalizacije ne čudi što sve ubrzano napreduje – tehnologija, moda, industrija, umjetnost, književnost... Virusna groznica globalnoga sela nije zaobišla ni jezik. U tome je pogledu od osobite zanimljivosti marketinški diskurs, koji je sam po sebi specifičan i vrlo otvoren promjenama te kao takav neiscrpno vrelo podložno brojnim lingvističkim istraživanjima.

Naročito je zanimljiva pojava mnogih novotvorenica u nazivima proizvoda, reklamama i njihovim sloganima. Cilj je ovoga završnog rada analizirati upravo novotvorenice, točnije okazionalizme marketinškoga diskursa hrvatskoga jezika s aspekta rječotvorbe. Naime očekuje se da je rječotvorba marketinškoga diskursa specifična i inovativnija te ne slijedi nužno pravila rječotvorbe standardnoga jezika. Vjerujem da ću pronaći većinu tvorbenih načina koji su plodni i u standardu, no u drukčijemu postotku učestalosti: sufiksalna tvorba, prefiksalna tvorba, prefiksarno-sufiksalna tvorba, čisto slaganje, složeno-sufiksalna tvorba, srastanje, preobrazba, tvorba polusloženica, tvorba složenih kratica.

Također je jedna od hipoteza da se stapanjem¹ kao tvorbenim načinom koristi češće nego u standardu jer je isti zbog različitih razloga, koje između ostalog donosi ovaj rad, izrazito pogodan za marketinški diskurs.

¹ Marković, I. 2009: 220.

2. METODOLOGIJA

Korpus okazionalizama na kojem je provedena rječotvorbena analiza prikupila sam u razdoblju od godinu dana (srpanj 2017–kolovoz 2018) iz sljedećih izvora: hrvatske promidžbene poruke, reklamni oglasi na elektroničkim izdanjima dnevnih novina (*Novi list*, *Glas Istre*, *24sata*, *Večernji list*), reklamni oglasi na informativnim portalima (<http://sova.uniri.hr>, www.index.hr, www.tportal.hr), sponzorirani reklamni oglasi na društvenim mrežama (*Facebook*, *Instagram*), reklamni slogani, reklamni plakati na području grada Rijeke i okolice te imena proizvoda, objekata i manifestacija.

Bilježila sam okazionalizme, popisala ih te svrstala prema tvorbenim načinima kojima su nastali. Pri njihovoj sam se tvorbenoj analizi oslanjala na sljedeće izvore: Babić, S.: *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku* (2002), gramatike Barić, E. i sur. (2003) Silić, J. i Pranjković, I. (2005), Marković, I.: *Uvod u jezičnu morfologiju* (2013) te članak Tafre, B. i Košutar, P. *Rječotvorni modeli u hrvatskom jeziku* (2009).

3. Općenito o marketinškome diskursu

Reklame su dio naše svakodnevice i nemoguće ih je izbjeći. Prema Anićeve rječniku definiraju se *kao smišljeno, organizirano informiranje i populariziranje proizvoda i usluga*². Dakle glavni je njihov cilj predstaviti proizvod kupcu i uvjeriti da mu je potreban. Upravo se zato reklame koriste različitim jezičnim strategijama te je njihov jezik specifičan i podložan analizi s različitih lingvističkih gledišta.

Glavna je karakteristika marketinškoga diskursa *težnja kondenzaciji teksta, odnosno tome da minimumom izraza ostvari maksimum sadržaja*³. Upravo je ta osobina jezika reklama ostavila najveći utjecaj na rječotvorbu prilikom nazivanja proizvoda i kreiranja upečatljivih slogana. No *upotrijebiti minimum izraza za maksimum sadržaja, odnosno sa što manje jezičnih i ostalih sredstava izreći najviše, poslati što je moguće ljepšu poruku o proizvodu*⁴ nije nimalo jednostavno – radi se o *svjesnoj manipulaciji izričajem*⁵. Tiče se to ne samo lingvističkoga aspekta već i vizualnoga, grafostilističkoga, kojega ću se u ovome radu samo rubno dotaknuti. Naime vizualni je aspekt, koji primarno zaokuplja našu pažnju, izuzetno bitan i zanimljiv u reklamama, no nije tema ovoga rada.

Valja napomenuti da je reklama tekstna vrsta te ima svoga pošiljatelja i primatelja koji sudjeluju u komunikaciji, doduše jednosmjernoj. Ono što je za nju specifično jest činjenica da je pošiljatelj jedan, a primatelja ima više. Doduše, svaka reklama ima svoju ciljnu skupinu, *pa se poruka mora strukturirati u odnosu na nju*⁶.

² Anić 2007: 485.

³ Stolac i Vlastelić 2014: 9.

⁴ Isto, 27.

⁵ Udier 2006: 713.

⁶ Stolac i Vlastelić 2014: 18.

Neke od najvažnijih osobina reklame su: jednostavnost, jasnoća, kratkoća, pamtljivost i domišljatost. Naime njezin je cilj zadobiti pažnju publike i uvjeriti je da joj je određen proizvod potreban. Ono što karakterizira jezik reklama jest njegova sloboda na gotovo svim jezičnim razinama i planovima, kao i u jezičnome stilu.⁷ Prema Belaku (2008) se formula za uspješnu reklamu temelji na sljedećim uputama: 1. što kraće, to bolje; 2. upotreba jasnih, relevantnih informacija; 3. humor je dobrodošao; 4. izbaciti *pasivne* i ubaciti *aktivne* riječi; 5. završiti prednošću ponude. U tiskanim se reklamama osobito naglasak stavlja na naslov, koji mora biti upečatljiv kako bi privukao pozornost čitatelja te je stoga često zanimljiv i s gledišta rječotvorbe.

Uz jezičnu nikako ne valja zapostaviti i slikovnu, kao i zvukovnu komponentu reklame. Naime *danas je reklamni diskurs dio multimedijeskoga diskursa, što znači da je vidljivo prožimanje akustičnoga, slikovnoga i verbalnoga*⁸. Također bi mogla začuditi činjenica da je zapravo *zvukovna strana reklame u svijesti mnogih recipijenata reklamnih poruka najuočljivija*⁹. Upravo to svakako utječe i na jezik reklame te su kupci često bombardirani ponavljanjima dijela riječi, cijelih riječi ili pak sintagmi. Težnja k ponavljanju vidljiva je i na razini rječotvorbe, o čemu će biti riječi u poglavlju 3.3.

Nadalje, *reklamiranje je domena koja je pod velikim utjecajem angloameričkih trendova, i jezik i prostor nose konotacije modernoga, prestižnoga, privlačnoga i potrebnoga*¹⁰. Možda je upravo to razlog i gotovo prekomjerne primjene engleskoga jezika u svim sferama društvenoga života, pa tako i u reklamama. Naime njegova uporaba *donosi društveni status i uspon u društvu, on postaje prestižan u gospodarstvu i politici te se tako uvlači u sve razine uporabe hrvatskoga jezika*¹¹. Utjecaj će engleskoga jezika biti vidljiv i prilikom rječotvorbene analize korpusa i to ne samo na formalnoj i leksičkoj razini nego se može zaključiti da su neki engleski rječotvorni načini¹² već prodrli u hrvatski jezik.

⁷ Isto, 33–39.

⁸ Isto, 162.

⁹ Isto, 82.

¹⁰ Isto, 164.

¹¹ Isto, 176.

¹² Pod time se ponajviše aludira na stapanje, odnosno *blending*. Više u poglavlju 3.3.

4. Neologizmi ili okazionalizmi?

U reklamne se svrhe često stvaraju nove riječi, bilo radi imenovanja nova proizvoda, bilo u cilju propagande istog. Dakle tako stvorene riječi ovise o točno određenome kontekstu, odnosno prigodi.

Prema tome Vesna Muhvić-Dimanovski (2005, 6) razlikuje dvije vrste neologizama: denominativne i stilističke. U prvu skupinu spadaju neologizmi koji nastaju iz potrebe izražavanja određenoga novoga vanjezičnog iskustva, objektivnog su tipa te postaju predmetom cijele jezične zajednice. Za razliku od njih stilistički pak neologizmi polaze od estetskih načela, iz potrebe da se izrazi nečiji specifičan stil te da se postigne veća ekspresivnost pri izražavanju. Upravo je potonja njihova osobina jedan od ključnih ciljeva reklame – ekspresivnost. Dojmljivost i izražajnost uzrokuju da se kupcima određena reklama ureže u pamćenje, bilo na svjesnoj ili podsvjesnoj razini. U skladu s tim stilistički su neologizmi vrlo pogodni za marketinški diskurs, a da je tome tako, dokazat će njihova brojnost prikazana u sljedećemu poglavlju.

Za stilističke se neologizme u slavistici rabe nazivi: *hapaksi, okazionalizmi, prigodnice, individualizmi, kovanice, potencijalne riječi, okazionalni neologizmi, individualno-autorski neologizmi, individualno-govorni neologizmi*¹³. Radi se o novotvorenicama koje se *rabe prigodno, u određenom kontekstu i imaju veoma male šanse da uđu u opću uporabu*¹⁴. Također je jedno od glavnih obilježja okazionalizama njihova „jednokratna upotreba“, odnosno to su *riječi za koje postoji samo jedna potvrda*¹⁵. No je li u reklamnome diskursu tomu baš tako?

¹³ Štebih Golub, 2016: 37.

¹⁴ Štebih Golub, 2017: 204.

¹⁵ Štebih Golub, 2016: 37.

Cilj je reklama u mislima potencijalnih kupaca povezati određenu riječ ili niz riječi s određenim proizvodom. S obzirom na današnju globalizaciju i međusobnu povezanost svijeta, osobito internetom ne čudi činjenica da su neke od reklamnih okazionalizama potvrđene više od jedanput – u kolumnama novinara, čitateljskim komentarima, na forumima i sl. U jeziku se reklamne industrije okazionalizmi i stvaraju *da bi ih se ponavljalo unutar jedne reklamne kampanje i da bi ih se vezalo uz određeni proizvod ili robnu marku*¹⁶.

Unatoč tome okazionalizmi čiju ću analizu iznijeti u sljedećemu poglavlju imaju druga obilježja prigodnica: *jedinstvenost (i formalnu i značenjsku), osobitu funkciju koja se ostvaruje kao koncentracija informacija i ostvarivanje posebnih stilskih efekata, ovisnost o kontekstu (u reklamnoj kampanji) i neleksikaliziranost*¹⁷. Dakle iako se potvrđuju više od jedanput, riječi iz našega korpusa nesumnjivo pripadaju prigodnicama.

U srži razdiobe stilističkih i denominativnih neologizama jest leksikaliziranost, koja se postiže kroz segment vremena. Naime radi se o paradoksu: *o neologizmu se može govoriti tek kada se određena riječ u određenom korpusu rabi duže vrijeme i s većom učestalošću, što znači da zapravo više nije nova*¹⁸. Dakle između okazionalizama kao neleksikaliziranih i neologizama kao leksikaliziranih elemenata postoji veliko prijelazno područje¹⁹.

Prema definiciji Štebih Golub (2016, 38) pod pojmom se „okazionalizam“ u ovome radu misli na novotvorenu riječ *skovanu za posebnu namjenu (reklamiranje određenoga proizvoda)*²⁰ – neovisno o tome odstupa li ili ne od rječotvorbenih obrazaca hrvatskoga jezika – koja je potvrđena samo jednom (ili mali broj puta, u svrhu reklamne kampanje) i to zbog postizanja određenih stilskih efekata.

¹⁶ Štebih Golub, 2017: 204.

¹⁷ Isto, 204, prema Tomášiková, S. *Okkasionalismen in den deutschen Medien. // Media a text II*. Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, str. 246–256.

¹⁸ Isto, 205, prema Teubertu, W. *Korpus und Neologie. // Neologie und Korpus. Studien zur deutschen Sprache*, 11, 1998, str. 129–170.

¹⁹ Štebih Golub, 2016: 37, prema Fleischer – Barz. *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen: Max Miemeyer Verlag, 1995.

²⁰ Lewis i Štebih Golub, 2014: 136.

Budući da se okazionalizmima u publicističkome stilu nastoji privući pozornost kupaca te ih potaknuti na kupnju, njihova je funkcija pragmatična, a *okazionalizmi promidžbenoj industriji pružaju mogućnost vrlo ekonomičnoga predstavljanja sadržaja, mogućnost da se izborom neobičnijih jezičnih sredstava reklamna poruka bolje ureže u pamćenje recipijenata*²¹. Upravo zbog njihove pragmatične funkcije te ovisnosti o kontekstu, *reklamni okazionalizmi u načelu nemaju nikakvu mogućnost postati dijelom uobičajenoga leksika*²².

²¹ Isto, 137.

²² Isto.

5. Tvorba riječi – analiza

Kroz sljedeća poglavlja donosim prikaz prikupljenih okazionalizama razvrstanih prema tvorbenim načinima. Valja napomenuti da sam se vodila podjelom Lewis i Štebih Golub (2014: 139), koji su svoj korpus reklamnih okazionalizama podijelili na „sustavne“ novotvorenice, „nesustavne“ novotvorenice (stopljenice) i grafičke okazionalizme ovisno o tvorbenim postupcima i njihovoj uobičajenosti.



Slika 1. Podjela reklamnih okazionalizama²³

²³ slika preuzeta iz Lewis i Štebih Golub 2014: 139

5.1. „Sustavne“ novotvorenice

„Sustavnim“ novotvorenicama Lewis i Štebih Golub (2014: 139) nazivaju neologizme, u ovom slučaju prigodnice nastale „uobičajenim“ tvorbenim načinima, odnosno tvorbenim načinima kojima se koristi i standard. Obuhvaćaju neologizme nastale i izvođenjem i slaganjem.

Od dotičnih su u korpusu potvrđeni sljedeći rječotvorni načini (s brojem primjera u zagradama): sufiksacija (15), čisto slaganje (2), prefiksoidizacija²⁴ (1), sufiksoidizacija²⁵ (7), složeno-sufiksalna tvorba (2), prefiksarno-sufiksalna tvorba (1), srastanje (1) i analoška tvorba (1).

5.1.1. Sufiksacija

Sufiksacija je tvorbeni način u kojem riječ nastaje dodavanjem dometka, odnosno sufiksa. Kao i u standardu, i u medijskome je diskursu ovaj tvorbeni način vrlo plodan. Najčešće sufigirani²⁶ sufiksi istraživanoga korpusa jesu *-ijada*, koji označava određenu manifestaciju, i *-onica*, koji označava određenu prostoriju.

Tablica 1. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali sufiksacijom

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE
bankariti ²⁷	bank + -ariti	primati bilo koju uslugu banke; korišteno u svrhu propagande banke <i>Erste</i>
žlicavat ²⁸	žlic + -avati	jesti; korišteno u svrhu propagande splitskoga gastronomskog pokreta; utjecaj splitskoga urbanog govora, krepavat
Bookeraj ²⁹	book + -eraj	blog za ljubitelje knjiga; sufiks

²⁴ termin *prefiksoidizacija* preuzet iz Horvat i Štebih Golub, 2016: 230.

²⁵ termin *sufiksoidizacija* preuzet iz istog, 228.

²⁶ termin *sufigiran* preuzet iz Marković, 2013: 56.

²⁷ <https://www.erstebank.hr/hr/gradjanstvo/potrebe/bankariti-online>

²⁸ <https://www.facebook.com/events/335660610177983/>

²⁹ <https://blog.dnevnik.hr/bookeraj>

		germanskoga podrijetla (<i>vešeraj</i>), aludira na raj te je moguće ime iščitati u značenju bloga kao raja za knjige
Perleraj ³⁰	perl + eraj	mrežna trgovina nakitom; moguće promatrati i u okviru srastanja (perle + raj) pri čemu se aludira na trgovinu kao raj za perle
balonijada ³¹	balon + -ijada	manifestacija pri dočeku Nove godine u Fužinama; sufiks <i>-ijada</i> grčkoga je podrijetla, u hrvatskome jeziku sadržan u nazivu epa <i>Ilijada</i> ili (supstandardno) imenici olimpijada
cukijada ³²	cuk + ijada	degustacija bundeva („cuka“) i izbor najljepše; slogan sastavljen od naziva manifestacije: <i>Cuk i ja?! Da!</i>
građevinijada ³³	građevin + -ijada	susret studenata građevinskih fakulteta
palačinkijada ³⁴	palačink- + -ijada	festival izrade i degustacije palačinki
prometijada ³⁵	promet + -ijada	susret studenata prometnih fakulteta

³⁰ <https://www.facebook.com/perleraj>

³¹ http://www.novolist.hr/layout/set/print/Vijesti/Regija/node_1588/Popularnom-ispracaju-Stare-godine-u-Fuzinama-prethodi-U-ocekivanju-Bozica

³² <http://gk-pazin.hr/2017/10/>

³³ <https://www.facebook.com/Gradjevinijada-2018-442743505881750/>

³⁴ <https://www.facebook.com/events/1742223149434979/>

³⁵ <https://www.facebook.com/events/prometijada-2017-gr%C4%8Dka/1650410491927473/>

Adrenalinco ³⁶	adrenalin + -co [ko]	dječja sportska igraonica; angloamerički sufiks <i>-co</i> označava kompaniju, a prilikom izgovora ostvaruje se dojam odmilice, poput <i>bananko</i>
Hrvatko ³⁷	Hrvat + -ko	glavni junak reklamne kampanje banke HPB
ARTaonica ³⁸	<i>art</i> + -a- + -onica	projekt popularizacije umjetnosti; grafičko isticanje
Bajkaonica ³⁹	bajka + -onica	dječji kutak i radionica pripovijedanja u sklopu projekta tvrtke <i>Nivea</i>
bebaonica ⁴⁰	beba + -onica	pričaonica i radionica za bebe
Vibraonica ⁴¹	vibra + -onica	prodavaonica seksualnih pomagala; moguća raščlamba ovisno o osnovi: 1. suptrakcija: vibrator → vibra; 2. sufiksacija: vibra + -onica

5.1.2. Čisto slaganje

Kompozicija ili čisto slaganje jest tvorbeni način u kojemu se dva korijenska morfa ili afiksoida povezuju interfiksacijom te nastaje složenica. Najčešći je hrvatski interfiks *-o-* što je evidentno i u primjerima prikazanim u tablicama.⁴²

³⁶ <http://adrenalinco.hr/>

³⁷ <https://www.hpb.hr/glossary/hrvatko>

³⁸ <https://www.facebook.com/events/1772094912859747/>

³⁹ <https://www.facebook.com/events/325424657933570>

⁴⁰ <http://gk-pazin.hr/2017/10/>

⁴¹ <https://www.vibraonica.hr/>

⁴² Marković, 2013: 63.

Tablica 2. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali čistim slaganjem

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE
Bajkopričalica ⁴³	bajk + -o- + pričalica	knjižničarka koja pripovijeda bajke
JeboTon ⁴⁴	jeb + -o- + -ton	glazbeni ansambl bendova; moguća i analoška tvorba prema riječi <i>Jugoton</i> ; grafičko isticanje

Prema prefiksoidima i sufiksoidima u kontekstu čistoga slaganja u literaturi postoje dvojaka mišljenja. U gramatici Silić i Pranjković (153–160) stoji da prefiksoidi i sufiksoidi sudjeluju u tvorbi tvorenicama. Dakle na njih se gleda kao na „uobičajene“ prefikse i sufikse. S druge strane Barić i sur. (289–290, 351–354) tvrde da se isti pojavljuju samo u složenicama, odnosno smatraju ih ekvivalentom osnove riječi. Priklonit ću se potonjoj tezi te iz toga razloga donosim popis prikupljenih okazionalizama s prefiksoidima i sufiksoidima u poglavlju o čistome slaganju.

Tablica 3. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali prefiksoidizacijom

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE
Sociožurka ⁴⁵	socio- + žurka	tulum studenata sociologije

Tablica 4. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali sufiksoidizacijom

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE
Animafest ⁴⁶	anima- + -fest	festival animiranog filma
Mentalfest ⁴⁷	mental- + -fest	festival mentalnog zdravlja
Bajkomanija ⁴⁸	bajk + -o- + -manija	projekt dječjih predstava i

⁴³ <https://www.facebook.com/Bajkopricalica/>

⁴⁴ <https://www.facebook.com/jeboton/>

⁴⁵ <https://www.facebook.com/events/1933140256972955/>

⁴⁶ <http://www.animafest.hr/>

⁴⁷ <https://www.facebook.com/events/177306319378003/>

⁴⁸ <https://www.pazin.hr/bajkomanija/>

		pričaonica
Žlicaman ⁴⁹	žlica + -man	superheroj stvoren u svrhu propagande splitskoga gastronomskog pokreta
Štedislav ⁵⁰	štedi + -slav	edukativna dječja aplikacija za pametne telefone namijenjena za stambenu štednju u banci PBZ; tvorbeni element <i>-slav</i> dolazi iz onomastike, njime su tvorena mnoga slavenska muška imena (Vladislav, Tomislav, Vjekoslav, Mislav, Višeslav, Miroslav)
Paninoteka ⁵¹	panin + -o- + -teka	prodavaonica brze hrane; dokaz da se u lokalnim propagandama koristi i dijalektalno obilježenim leksemima kao osnovama
TRASHoteka ⁵²	<i>trash</i> + -o- + -teka	klupski izlazak s repertoarom <i>trash</i> glazbe; grafičko isticanje radi upečatljivosti

⁴⁹ <https://www.facebook.com/events/825443150969633/>

⁵⁰ <http://pbz-stambena.hr/stambena-stednja/zlatna-djecja-stednja-lav-stedislav/>

⁵¹ <https://www.facebook.com/Fast-Food-Paninoteka-Lovran-674824752556513/>

⁵² <http://www.divan.hr/event/trashoteka-u-katranu/>

5.1.3. Složeno-sufiksalna tvorba

Ovaj tvorbeni način nastaje istodobnim djelovanjem kompozicije i sufiksacije. Korijenski se morfovi povezuju interfiksom *-o-* kao i prilikom čistoga slaganja.⁵³ U drugome dijelu novonastale složenice može biti tzv. nulti sufiks (kao što je u prvome primjeru) ili pak neki drugi (kao što je u drugome primjeru).

Tablica 5. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali složeno-sufiksalsnom tvorbom

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE
Mozgojed ⁵⁴	mozg + -o- + jed + Ø	kviz u kafiću <i>River pub</i>
Zdravoljubac ⁵⁵	zdrav + -o- + ljub + -ac	plišana igračka stvorena u svrhu propagande trgovine <i>Konzum</i>

5.1.4. Prefiksarno-sufiksalna tvorba

Prefiksarno-sufiksalni tvorbeni način podrazumijeva istodobnu sufiksaciju i prefiksaciju, odnosno dodavanje prefiksa i sufiksa na osnovu, a najčešće je ishodište tvorenice prijedlog koji postaje prefiksom kao što je vidljivo i iz našega korpusa.

Tablica 6. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali prefiksarno-sufiksalsnom tvorbom

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE
Podbörka ⁵⁶	pod + bor + -ka	božićni paket mobilnog operatera TELE2; grafičko isticanje „o“ s prijeglasom – asocijacija na sjevernjačke (germanske) kulture, dobiven emotikon te aluzija na rogove

⁵³ Babić, 2002: 342.

⁵⁴ <https://www.facebook.com/events/rijeka-pub-kviz-mozgojed/786169434918445/>

⁵⁵ <https://www.konzum.hr/Zdravoljupci>

⁵⁶ <https://www.tele2.hr/privatni-korisnici/promocije/podborka-s-mobitelom-po-zelji/p299/>

od soba (tipičan simbol predbožićnoga ozračja)

5.1.5. Srastanje

Oko srastanja postoje brojni prijepori u literaturi. Većinom se taj rječotvorni postupak definira kao *srastanje postojećih sintagmi ili ustaljenih kolokacija*⁵⁷. Budući da se u kontekstu okazionalizama u reklamama ne može govoriti o „već postojećim“ ili „ustaljenim“ sintagmama, taj sam kriterij odbacila i vodila se teorijskom postavkom Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005), koje sraslice definiraju kao složenice bez interfiksa. No valja nadodati kako su one *zbog nedovoljno jasnih kriterija težak problem i u teoretskom i praktičnom pogledu*⁵⁸ u koji neću dublje ulaziti.

Tablica 7. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali srastanjem

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE
Žlicamaraton ⁵⁹	žlica + maraton	gastronomski pokret u Splitu

5.1.6. Analoška tvorba

*Analogija je snažan proces u jeziku, na svim njegovim razinama*⁶⁰, a u kontekstu rječotvorbe radi se o tvorbenome načinu pri kojemu nova riječ nastaje analogno prema istovrsnoj tvorenici bez direktna prijenosa izraza i sadržaja između istih.

Tablica 8. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali analoškom tvorbom

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE
Remedium ⁶¹	re- + med- + i + um-	projekt tjedna umjetnosti i

⁵⁷ Marković, 2013: 65.

⁵⁸ Babić, 2002: 47.

⁵⁹ <https://www.facebook.com/events/825443150969633/>

⁶⁰ Marković, 2013: 448.

⁶¹ <http://sova.uniri.hr/2018/05/06/umjetnost-medicina-remedium/>

kulture na Medicinskom
fakultetu u Rijeci;
pseudoposudjenica iz
latinskoga jezika; *ponovno
medicina i umjetnost*

5.2. „Nesustavne“ novotvorenice

„Nesustavnim“ se novotvorenicama smatraju one riječi nastale neuobičajenim, novim tvorbenim postupcima pri čemu se misli na rječotvorni način za čije se ime u literaturi mogu pronaći različiti nazivi: *blending*, rječotvorna kompresija⁶², kontaminacija, sažimanje⁶³, leksička fuzija⁶⁴, amaglamiranje, melanžiranje⁶⁵ i stapanje⁶⁶.

Nazivom stopljenice prema Ivanu Markoviću (2013, 93) označujemo riječi nastale kombiniranjem i fuzioniranjem neznačenjskih, nemorfemskih dijelova dviju (rijetko više) punoznačnica⁶⁷. Riječ je o rječotvornome načinu koji svoje korijenje vuče iz engleskoga jezika, u kojem je isti vrlo čest i uobičajen. Radi se o sociolingvističkome procesu – pod utjecajem engleskoga kao globalnoga jezika, a nesumnjivo i zbog novih izražajnih mogućnosti, posljednjih nekoliko godina dolazi do prekomjerna povećanja broja stopljenica i u hrvatskome jeziku.⁶⁸

Za razliku od drugih rječotvorbenih načina u hrvatskome jeziku (izvođenje, slaganje) stapanje ne ovisi o morfemima, tj. ne počiva na morfemskoj raščlambi riječi i ulančavanju fonema, nego se riječi doživljavaju kao fonetski materijal koji se može rezati i spajati u „tvorbenu krpež“ (Marković, 2009, 224)⁶⁹.

⁶² Štebih Golub, 2016: 40, prema Koriakowcewa, E. *O slavoobrazovatelnoj kompresiji (na materijale ruskovo i poljskovo jazikov : Funkcionalni aspekti tvorbe*. Minsk : Filozofická fakulta Prešovskej univerzity v Prešove, 2006, str. 122–131.

⁶³ Isto, 40, prema Muhvić-Dimanovski, V. *Neologizmi : Problemi teorije i primjene*. Zagreb : FF press, Filozofski fakultet, 2005.

⁶⁴ Lewis i Štebih Golub, 2014: 142, prema Marković, *Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija : Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 2009, 35/I. 217–241.

⁶⁵ Isto, 142, prema Bondžolovoj, V. *(Ne)sāšttestvuvašti dumi : okazionalnoto slovotvorčestvo*. Veliko Tärново : UI Sv. sv. Kiril i Metodij, 2007.

⁶⁶ termin *stapanje* preuzet od Marković, 2013: 93.

⁶⁷ Štebih Golub, 2017: 196.

⁶⁸ Isto.

⁶⁹ Isto, 198.

Jedno od osnovnih obilježja stopljenica jest da se stapaju na različite načine te da su često, no ne i nužno šaljiva ili podrugljiva karaktera. *Budući da su stopljenice tvorenice pri čijem stvaranju marketinški stručnjaci svojoj kreativnosti i ludizmu mogu dati maha*⁷⁰, sve su češće upravo u jeziku medija. *Osim što svojim oblikom privlače pozornost potrošača, što i je i glavni cilj reklamne poruke, često se ista može izreći jednom jedinom riječju*⁷¹. Riječ je o ekspresivnim tvorenicama čija uporaba ima znatno jači stilski efekt nego uporaba više riječi⁷², stoga ne čudi brojnost primjera u marketinškome diskursu.

Pri analizi prikupljenih stopljenica vodila sam se podjelom Barbare Štebih Golub (2017: 198), koja glasi:

- a) stopljenice nastale stapanjem prvog dijela prve i drugog dijela druge riječi
- b) stopljenice nastale stapanjem prvog dijela prve i cijele druge riječi
- c) stopljenice nastale stapanjem cijele prve riječi i drugog dijela druge riječi
- d) stopljenice nastale stapanjem cijele prve i cijele druge riječi.

a)

Tablica 9. Prikupljene stopljenice prve vrste u marketinškome diskursu

STOPLJENICA	POLAZIŠNE RIJEČI	ZNAČENJE
Knjižider ⁷³	knjiga + frižider	garderoba na književnome sajmu Interliberu
Kromišljanja ⁷⁴	kroatistika + promišljanja	promišljanja o kroatistici; stvoreno u svrhu propagande kroatističke mrežne stranice <i>Hrvatski za svaku upotrebu</i>
Marastracije ⁷⁵	Maras + ilustracije	ilustracije umjetnice Josipe Maras

⁷⁰ Isto, 200.

⁷¹ Isto.

⁷² Isto, 203.

⁷³ <http://m.metro-portal.rtl.hr/interliber-39-medjunarodni-sajam-knjiga-i-ucila-08-13-11-2016/100885>

⁷⁴ <https://www.facebook.com/hashtag/kromišljanja>

⁷⁵ <https://www.facebook.com/marastracijebyjosipa/>

Marketizmi	marketing + okazionalizam	okazionalizam u marketinškome diskursu; stopljenica koju sam sama stvorila
Modatak⁷⁶	modni + dodatak	modni dodatak; naziv mrežne trgovine odjećom i modnim dodacima
Muzikopter⁷⁷	muzika + helikopter	udruge za muzikoterapiju i edukacijsko-rehabilitacijski rad
Okazionaliza	okazionalizam + analiza	analiza okazionalizama; stopljenica koju sam sama stvorila
Pričigin⁷⁸	priča + picigin	splitski festival pričanja priča
Sinatrovo⁷⁹	Sinatra + Silvestrovo	koncert Marka Tolje povodom Stare godine i rođendana Franka Sinatre
Skeptus⁸⁰	skeptik + kaktus	maskota Udruženja studenata psihologije PSIRIUS – skeptični kaktus

⁷⁶ <http://www.modatak.net/>

⁷⁷ <https://www.facebook.com/muzikopter/>

⁷⁸ <http://www.pricigin.hr/hr/>

⁷⁹ <https://www.facebook.com/events/131268094310721/>

⁸⁰ <http://uspffri.wixsite.com/psirius>



Slika 2. Knjižider – naziv garderobe na sajmu knjiga Interliberu⁸¹

b)

Tablica 10. Prikupljene stopljenice u marketinškome diskursu druge vrste

STOPLJENICA	POLAZIŠNE RIJEČI	ZNAČENJE
Cajklapa ⁸²	cajka + klapa	vokalni ansambl s turbofolk repertoarom
Metaklapa ⁸³	metal + klapa	vokalni ansambl s repertoarom metal glazbe
Hallotrash ⁸⁴	<i>Halloween + trash</i>	glazbeni klupski događaj <i>trash</i> glazbe za vrijeme Noći vještica
Kreatvornica ⁸⁵	kreativnost + tvornica	tvrtka koja se bavi grafičkim dizajnom, videoprodukcijom i izradom logotipa
KuHarmonija ⁸⁶	kuhanje + harmonija	centar za kulinarstvo i osobni razvoj

⁸¹ slika preuzeta s: <http://m.metro-portal.rtl.hr/interliber-39-medjunarodni-sajam-knjiga-i-ucila-08-13-11-2016/100885>

⁸² https://www.facebook.com/cajklapa/?_rdr

⁸³ <http://www.metaklapa.com/>

⁸⁴ <https://www.facebook.com/events/2031457253801117/>

⁸⁵ <https://www.facebook.com/kreatvornica/>

⁸⁶ <http://kuharmonija.com/>

c)

Tablica 11. Prikupljene stopljenice u marketinškome diskursu treće vrste

STOPLJENICA	POLAZIŠNE RIJEČI	ZNAČENJE
Tulumara ⁸⁷	tulum + Šara	dvorana za tulumu u Studentskome naselju „dr. Ante Starčević“ tzv. Šari

d)

Tablica 12. Prikupljene stopljenice u marketinškome diskursu četvrte vrste

STOPLJENICA	POLAZIŠNE RIJEČI	ZNAČENJE
Amaterapeuti ⁸⁸	amater + terapeuti	glazbeni vokalni amaterski sastav
RajčiCar ⁸⁹	rajčica + car	pobjednik Coolinaričine nagradne igre; grafičko isticanje radi lakšeg raspoznavanja dviju polazišnih riječi stopljenice
RajčiCarstvo ⁹⁰	rajčica + carstvo	vladavina RajčiCara smišljena u svrhu propagande Coolinaričine nagradne igre; grafičko isticanje
Retropatija ⁹¹	retro- + Opatija	glazbena manifestacija posvećena stilovima prošloga stoljeća
Škafić ⁹²	škaf + kafić	kafić u Kninu

⁸⁷ <http://sdantestarcevic.wixsite.com/sd-ante-starcevic/tulumara>

⁸⁸ <https://www.facebook.com/amaterapeuti/>

⁸⁹ <https://www.coolinarika.com/podravka-rajcica>

⁹⁰ <https://www.coolinarika.com/podravka-rajcica>

⁹¹ <https://www.visitopatija.com/retropatija/>

⁹² <https://www.facebook.com/Škafić-633273726752579/>

Proučavajući svoj prikupljeni diskurs naišla sam na dodatnu vrstu stopljenica – kada je cijela jedna riječ uklopljena u drugu. Uklopljena je riječ kraća od prve, čijim prvim dijelom stopljenica i započinje, a drugim završava. Podcrtani su dijelovi stopljenice koji prvotno nisu pripadali prvoj polazišnoj riječi, tj. koji su uklopljeni.

Tablica 13. Prikupljene stopljenice u marketinškome diskursu nastale uklapanjem jedne riječi unutar druge

STOPLJENICA	POLAZIŠNE RIJEČI	ZNAČENJE
Jugol<u>laboratorija</u> ⁹³	Jugoslavija + laboratorij	zbirka eseja Vladimira Arsenijevića
Kvis<u>KRO</u>teka ⁹⁴	kviz + kro(atistika) + -teka	<i>pub</i> kviz studenata kroatistike; grafičko isticanje
Labo<u>ART</u>torij ⁹⁵	laboratorij + <i>art</i>	skup radionica upoznavanja s likovnim tehnikama; grafičko isticanje
Zak<u>lapajmo</u> ⁹⁶	zakantajmo + klapa	susret klapa

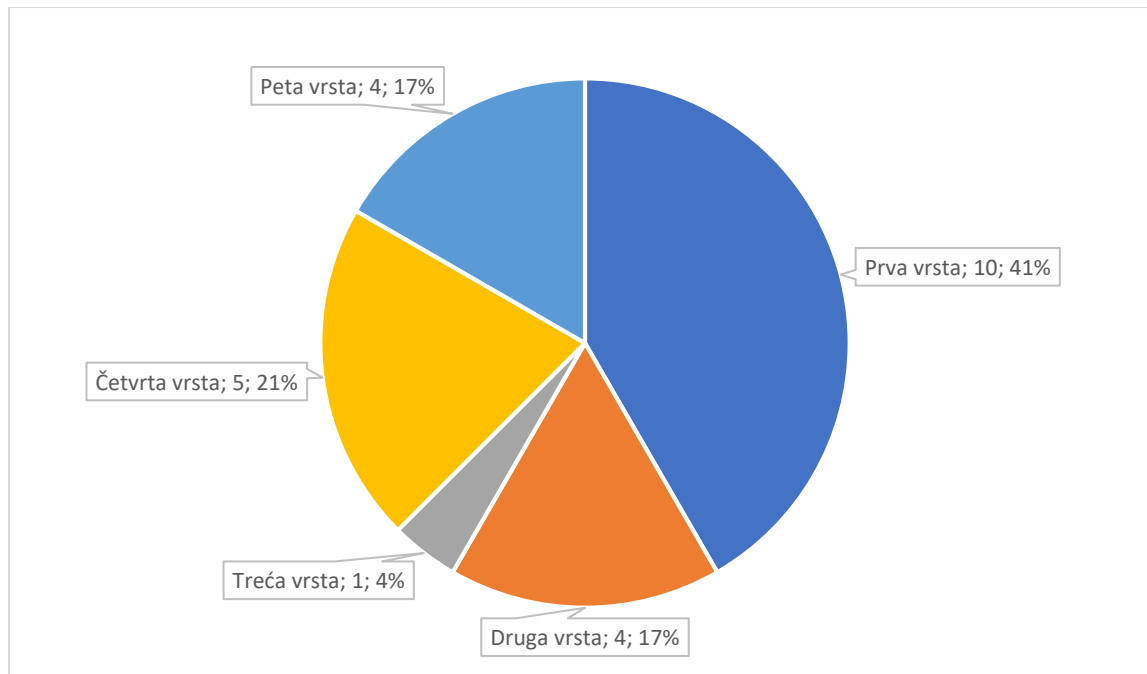
⁹³ <http://www.bibliotekaxxvek.com/nova-knjiga-vladimir-arsenijevi-jugolaboratorija/>

⁹⁴ <https://www.facebook.com/events/1865849303704233/>

⁹⁵ <http://artefact.com.hr/projekti/laboardtorij/>

⁹⁶ <http://rijecanin.rtl.hr/petak-13-u-opatiji-susret-klapa-zaklapajmo-u-gervaisu/>

5.2.1. Čestota stopljenica prema vrstama



Grafikon 1. Prikaz učestalosti vrsta stapanja u prikupljenome korpusu

Potonji grafikon prikazuje učestalost kombinacija stapanja u prikupljenome korpusu marketinških okazionalizama. Iz njega je evidentno da je prva vrsta stopljenica najzastupljenija, odnosno da se najčešće stapaju prvi dio prve i drugi dio druge riječi. Podjednako su zastupljene druga, četvrta i nova vrsta, a najrjeđa se vrsta pripisuje trećoj – stopljenicama nastalim stapanjem cijele prve i drugog dijela druge riječi.

5.3. Grafički okazionalizmi⁹⁷

Grafičkim se okazionalizmima smatraju već postojeće riječi koje upotrebom određenih grafičkih postupaka dobivaju drukčije, novo ili aktualizirano značenje. No mnogi su se okazionalizmi (najčešće, ali ne i isključivo stopljenice) iz našega korpusa uporabom određenih grafičkih sredstava dodatno isticali svoje ishodišne riječi (npr. *TRASHoteka*, *ARTaonica*, *RajčiCarstvo*). Za razliku od njih grafičkim se okazionalizmima smatraju novotvorenice kojim grafička sredstva nisu samo u službi dodatna isticanja, već bi bez istih bile nerazumljive.

Prilikom svoga istraživanja naišla sam na nekolicinu takvih tvorenica. Prema Koščaku, N. (2016: 278–280) iste sam podijelila na grafoalijenacijske i majuskulizacijske grafostipljenice.

5.3.1. Grafoalijenacijske grafostipljenice

Grafoalijenacijske⁹⁸ grafostipljenice nastaju tako da se bilježenjem dijelova domaćih riječi prema stranoj grafiji u njihovom zapisu ističe (kao „interpolirana“) neka strana riječ (najčešće engleska, čiji je glasovni sastav srodan dijelu te domaće riječi. To su dakle svojevrsni grafoneologizmi u kojima se stapaju dulje, domaće i kraće, strane riječi⁹⁹. Nastaju kombinacijom različitih tipova slova ili grafijskih sustava¹⁰⁰. Toj vrsti okazionalizama pripadaju sljedeće tvorenice na koje sam naišla: *Copyraonica*¹⁰¹ (**copy** + **kopi-raonica** – škola digitalnog copywritinga), *Beertija*¹⁰² (**beer** + **bir-tija** – kafić), *SplEat*¹⁰³ (**Split** + **eat** – splitski gastronomski pokret) i *DeBelly*¹⁰⁴ (**debeli** + **belly** – restoran).



Slika 3.¹⁰⁵

⁹⁷ Lewis i Štebih Golub, 2014: 140, termin *grafički okazionalizam* prema Bondžolovoj, V. (*Ne)sāšttestvuvašti dumi : okazionalno slovtvorčestvo*. Veliko Tärново : UI Sv. sv. Kiril i Metodij, 2007.

⁹⁸ *Grafoalijenacija je naš termin za figuru koju oprimjeruju zapisi u kojima su pojedina slova ili čitavi slovni sustavi hrvatskih riječi ili izraza zamijenjeni prema inojezičnim grafijama* (Koščak, 2016: 278).

⁹⁹ Isto, 278.

¹⁰⁰ Lewis i Štebih Golub, 2014: 140.

¹⁰¹ <http://www.copyraonica.com/hr/home/>

¹⁰² <https://www.facebook.com/BeertijaRi/>

¹⁰³ <https://www.facebook.com/samogastro/>

¹⁰⁴ <https://www.facebook.com/DeBellySplit/>

¹⁰⁵ Slika preuzeta s: <https://www.facebook.com/DeBellySplit/photos/a.442673889227157/922241541270387>

U navedenim se primjerima događa suprotan proces od adaptacije – hrvatske se riječi bilježe stranim grafijama. No kao što je vidljivo iz Slike 3. grafičko je isticanje moguće i neovisno o grafiji, već o inim grafičkim mogućnostima kao što su zadebljanje, veličina i boja fonta.

5.3.2. Majuskulizacijske grafostopljenice

Majuskulizacijskim¹⁰⁶ se grafostopljenicama nazivaju stopljenice koje se kao takve prepoznaju isključivo zahvaljujući majuskulizaciji dijela već postojeće riječi. Za razliku od prethodnoga tipa – grafoalijenacijskih grafostopljenicama, u kojima se uglavnom u domaću riječ „interpolira“ strana riječ – tu se najčešće spajaju dvije riječi istog jezika¹⁰⁷.

U našem korpusu pronađene su sljedeće: *INovacIJa*¹⁰⁸ (inovacija + i novac i ja – ponuda banke PBZ), *RiječAnima*¹⁰⁹ (Riječanima + riječ + anima – izložba povijesti reformacije u Europi i Hrvatskoj; živa riječ ima utjecaja na dušu¹¹⁰) i *ARTiČOK*¹¹¹ (artičok + art + čok-olada –restoran s raznim umjetninama; *art food bar*).

Valja svakako još jednom spomenuti da se grafostopljenice mogu temeljiti i na razlikama u boji, fontu, veličini i drugim osobitostima pojedinih slova unutar zapisa (postojećih) riječi¹¹² što je vidljivo i iz navedenih primjera prikazanih Slikom 4.



Slika 4.¹¹³

¹⁰⁶ Majuskulizacijama u grafostilističkom kontekstu nazivamo supstitucijske figure slova kojima se uobičajeno pisanje malim slovima zamjenjuje pisanjem velikim slovima (Koščak, 2016: 281).

¹⁰⁷ Isto, 281.

¹⁰⁸ <https://net.pbz.hr/web/publicServices/innovation/standard?lang=hr#this>

¹⁰⁹ <https://radio.hrt.hr/radio-rijeka/clanak/u-pomorskom-i-povijesnom-muzeju-otvorena-izlozba-rijecanima/156712/>

¹¹⁰ <https://radio.hrt.hr/radio-rijeka/clanak/u-pomorskom-i-povijesnom-muzeju-otvorena-izlozba-rijecanima/156712/>

¹¹¹ <https://www.facebook.com/articoksplit/>

¹¹² Koščak, 2016: 282.

¹¹³ slike preuzete s navedenih izvora u referencama [108] i [109].

6. ZAKLJUČAK

Analizirajući novotvorenice marketinškoga diskursa hrvatskoga jezika dolazi se do zaključka sukladnoga hipotezi iznesenoj u uvodu rada – reklamni je jezik bogat inovacijama, pa tako i na rječotvorbenoj razini. Prije svega, misli se na okazionalizme nastale stapanjem i grafičkim postupcima. Jedan od glavnih problema s kojima sam se susrela pišući ovaj rad jest rječotvorna raščlamba riječi nastalih upravo takvim načinima. Standardu su oni strani te su mi se prilikom analize nerijetko javljali problemi u kojima mi znanje rječotvorbe standardnoga jezika nije bilo dovoljno. Stoga se zaključuje da jezik reklama, inovativan u svojoj srži na svim jezičnim razinama, ne podliježe nužno pravilima rječotvorbe standardnoga jezika. Čak štoviše, on ih često i krši te širi granice rječotvornih mogućnosti.

Što se tiče tvorbenih načina uobičajenih za standard, u prikupljenome su korpusu prisutni sljedeći: sufiksalna tvorba, prefiksalna tvorba, prefiksarno-sufiksalna tvorba, čisto slaganje i složeno-sufiksalna tvorba; a nisu pronađeni: srastanje, preobrazba, tvorba polusloženica, tvorba složenih kratica. Sličan je omjer učestalosti i u standardu – daleko je najplodniji tvorbeni način sufiksacija.

S obzirom na čestu uporabu „neobičnih“ tvorbenih načina bilo je potrebno detaljnije istražiti i pronaći literaturu koja bi mi koristila prilikom rječotvorne analize (*okazionalize*) marketinških okazionalizama (*marketizama*). Budući da se većinom radi o recentnijim izvorima, to upravo dokazuje činjenicu da se radi o lingvistički vrlo zanimljivoj temi plodnoj za mnoga dodatna buduća istraživanja.

POPIS LITERATURE

1. Anić, V. *Rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb : EUROPAPRESS HOLDING d.o.o. i NOVI LIBER d.o.o., 2007.
2. Babić, S. *Tvorba riječi u hrvatskome književnome jeziku*. 3, poboljšano izd. Zagreb : Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti : Nakladni zavod Globus, 2002.
3. Bagić, K. *Stopljenica: riječ, figura, kultura. // Svijet stila, stanja stilistike : Zbornik radova prezentiranih na istoimenom kolokviju održanom 13. veljače 2015. na Filozofskom fakultetu u Zagrebu*. <https://stilistika.org/bagic> 20. srpnja 2018.
4. Barić, E. i sur. *Hrvatska gramatika*. 4. izd. Zagreb : Školska knjiga, 2003.
5. Belak, B. *Ma tko samo smišlja te reklame?!? : prvi hrvatski priručnik o pisanju reklamnih poruka*. Zagreb : Rebel, 2008.
6. Frančić, A., Hudeček, L. i Mihaljević, M. *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb : Hrvatska sveučilišna naklada, 2005.
7. Horvat, M. i Štebih Golub, B. *Tvorenice motivirane osobnim imenom u jeziku hrvatskih medija // Jezik medija nekada i sada: Zbornik radova sa znanstvenoga skupa održanoga 6. i 7. lipnja 2014. godine na Filozofskom fakultetu u Osijeku*. Zagreb, Osijek: Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet u Osijeku, 2016, str. 217–235.
8. Koščak, N. *Grafička stapanja i grafostopljenice. // Romanoslavica*, 52 (2016), 2, 275–289.
9. Lewis, K. i Štebih Golub, B. *Tvorba riječi i reklamni diskurs // Rasprave : Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 40 (2014), 1, 133–147. <https://hrcak.srce.hr/128131> 27. lipnja 2018.
10. Marković, I. *Uvod u jezičnu morfologiju*. 2. izd. Zagreb : Disput, 2013.
11. Marković, I. *Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija. // Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, 35 (2009), str. 217–241. <https://core.ac.uk/download/pdf/14522425.pdf> 20. srpnja 2018.
12. Muhvić-Dimanovski, V. *Neologizmi : Problemi teorije i primjene*. Zagreb : Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2005.
13. Silić, J. i Pranjković, I. *Gramatika hrvatskoga jezika : za gimnazije i visoka učilišta*. Zagreb : Školska knjiga, 2005.

14. Stolac, D. i Vlastelić, A. *Jezik reklama*. Zagreb, Rijeka : Hrvatska sveučilišna naklada, Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014.
15. Štebih Golub, B. *Okazionalizmi u hrvatskome jeziku na internetu // Slavia centralis*, 9 (2016), 1, str. 35–47.
16. Štebih Golub, B. *Stopljenice u medijskome i reklamnome diskursu suvremenog hrvatskog jezika. // Poznańskie Studia Slawistyczne*, 13 (2017), str. 196–208. <https://www.bib.irb.hr/939594> 18. srpnja 2018.
17. Udier, S. L. *O jeziku reklame // Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova*, Zagreb–Split, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, 2006, str. 711–721. https://www.academia.edu/26902291/O_jeziku_reklame.pdf 19. srpnja 2018.

PRILOZI

Slika 1. Podjela reklamnih okazionalizama	9
Slika 2. Knjižider – naziv garderobe na sajmu knjiga Interliberu	21
Slika 3.	25
Slika 4.	26
Tablica 1. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali sufiksacijom	10
Tablica 2. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali čistim slaganjem	13
Tablica 3. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali prefiksoidizacijom	13
Tablica 4. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali sufiksoidizacijom	13
Tablica 5. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali složeno-sufiksalmom tvorbom.....	15
Tablica 6. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali prefiksalmom-sufiksalmom tvorbom.....	15
Tablica 7. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali srastanjem	16
Tablica 8. Prikupljeni okazionalizmi u marketinškome diskursu nastali analoškom tvorbom.....	16
Tablica 9. Prikupljene stopljenice prve vrste u marketinškome diskursu.....	19
Tablica 10. Prikupljene stopljenice u marketinškome diskursu druge vrste.....	21
Tablica 11. Prikupljene stopljenice u marketinškome diskursu treće vrste	22
Tablica 12. Prikupljene stopljenice u marketinškome diskursu četvrte vrste.....	22
Tablica 13. Prikupljene stopljenice u marketinškome diskursu nastale uklapanjem jedne riječi unutar druge	23
Grafikon 1. Prikaz učestalosti vrsta stapanja u prikupljenome korpusu	24

SAŽETAK I KLJUČNE RIJEČI

Ovaj se rad bavi prikazom, rječotvornom raščlambom i analizom rječotvornih načina na korpusu okazionalizama marketinškoga diskursa. Jezik je reklama sve bogatiji, pa i na razini rječotvorbe – ne podliježe nužno pravilima standarda i donosi brojne inovacije. Jedna je od tih inovacija i sve češća upotreba stapanja i grafičkih postupaka kao tvorbenim načinima.

Prije svega, donosi se kratki prikaz osobina marketinškoga diskursa, zatim se razgraničuje i definira značenje okazionalizma od neologizma, a najveći dio rada otpada na rječotvornu raščlambu prikupljenih okazionalizama marketinškoga diskursa. Okazionalizmi su razvrstani s obzirom na uobičajenost tvorbenih postupaka na: „sustavne“ novotvorenice, „nesustavne“ novotvorenice (stopljenice) i grafičke okazionalizme. „Sustavne“ su novotvorenice kovanice koje su nastale standardnojezično uobičajenim tvorbenim načinima dok se „nesustavne“ odnose na one nastale stapanjem. Stopljenice su dalje podijeljene u vrste prema dijelovima polazišnih riječi koji sudjeluju prilikom stapanja. Grafički su okazionalizmi (odnosno stopljenice) podijeljeni prema vrstama grafičkih postupaka kojima su nastali (grafoalijenacijske i majuskulizacijske grafostipljenice).

U zaključku se potvrđuje hipoteza iznesena na početku rada: reklamni je jezik inovativan te ne slijedi nužno rječotvorne norme standarda – sve se češće koriste stapanje i grafički postupci za tvorbu novih riječi.

Ključne riječi: rječotvorba, tvorba riječi, derivacija, marketinški diskurs, jezik reklama, jezik medija, okazionalizmi, neologizmi, stopljenice, grafički okazionalizmi

ABSTRACT AND KEY WORDS

This paper presents an overview and analysis of the research conducted using a corpus of occasionalisms in advertisements. The language of advertisements is getting richer each day, so is the word formation – it doesn't necessarily follow the rules of the standard Croatian language. Blending and graphic methods are more commonly used in word formation of marketing discourse.

Above all, a brief overview of marketing discourse's characteristics is made, then the meaning of occasionalism is defined but the essence of the paper is in the word formation analysis of the collected occasionalisms. Occasionalisms are sorted according to the usualness of the word formation processes: "systematic" neologisms, "unsystematic" neologisms (blends) and graphic occasionalisms. "Systematic" occasionalisms are new words formed by regular word formation processes. "Unsystematic" occasionalisms are the ones formed by blending. Blends are sorted according to the parts of the words which participate in formation. Graphic occasionalisms (graphic blends) are sorted according to the types of graphic processes with which they are made.

In the conclusion the hypothesis is being confirmed: the discourse of advertising is very innovative, and it doesn't necessarily follow the rules of the standard – blending and graphic methods are being increasingly used for formation of neologisms.

Key words: word formation, derivation, discourse of advertising, media linguistics, occasionalisms, neologisms, blends, graphic occasionalisms