

# TVORBA RIJEČI U REKLAMAMA

---

Ercegovac, Ivona

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:172:598133>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-09**

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of humanities and social sciences](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET**

**ZAVRŠNI RAD**

**TVORBA RIJEČI U REKLAMAMA**

**IVONA ERCEGOVAC**

**SPLIT, 2023.**

Odsjek za hrvatski jezik i književnost  
Filozofski fakultet Sveučilišta u Splitu  
Kolegij: Morfologija i tvorba riječi

## **TVORBA RIJEČI U REKLAMAMA**

**Studentica:**

Ivona Ercegovac

**Mentorica:**

izv. prof. dr. sc. Tanja Brešan Ančić

Split, rujan 2023.

## Sadržaj

1. Uvod .....	1
2. Metode i ciljevi .....	2
3. Tvorba riječi .....	3
3.1. Tvorba riječi naspram drugih jezikoslovnih disciplina .....	4
4. Reklamni diskurs .....	6
5. Tvorbeni postupci .....	8
5.1. Sufiksna tvorba .....	9
5.2. Prefiksna tvorba .....	9
5.3. Prefiksno-sufiksna tvorba .....	10
5.4. Čisto slaganje .....	10
5.5. Složeno-sufiksna tvorba .....	11
5.6. Fuzija ili stapanje.....	12
5.7. Analoška tvorba .....	18
6. Analiza rezultata .....	19
7. Zaključak .....	21
8. Sažetak .....	22
9. Ključne riječi .....	22
10. Summary .....	22
11. Key words.....	22
12. Literatura .....	23

## 1. Uvod

Tvorba je riječi jezikoslovna disciplina, zahvaljujući kojoj se leksik hrvatskog jezika neprestano obogaćuje. Mnogi se jezikoslovci ne slažu oko klasifikacijske pripadnosti tvorbe riječi. Tafra i Košutar tvrde kako je riječ o samostalnoj disciplini, dok je Silić i Pranjković svrstavaju morfologiji, a pak Vulić i Mikić Čolić leksikologiji. No, njezino određenje nije jednoznačno. S godinama se mijenjalo, ne samo njezino poimanje i definicija, već su se uvelike proširivali i stvarali novi tvorbeni načini, baš poput fuzije. Stoga ni ne čudi što je jedan od glavnih medija koji iskorištava raznolikost tvorbenih načina u cilju privlačenja kupaca, to jest određene interesne skupine, upravo reklamni diskurs. Kako bi se što bolje prikupili i analizirali primjeri novonastalih riječi u svim medijima i načinima oglašavanja, prvo je potrebno podrobno upoznati se s tvorbom riječi kao disciplinom, odrediti njezine granice te naposljetku objasniti tvorbene načine.

## 2. Metode i ciljevi

Rad započinje teoretskim dijelom u kojem se objašnjava sama definicija tvorbe riječi, njezin postanak te se komentiraju različiti jezikoslovni stavovi o klasifikaciji ove discipline. Nadalje, opisuje se odnos tvorbe riječi prema drugim jezikoslovnim disciplinama, da bi se potom u sljedećem poglavlju objasnili tvorbeni postupci. Nakon toga, razjašnjava se pojam reklamnog diskursa, njegovih granica i jezika. Također, prikazuju se te potom i analiziraju tvorbeni načini uočeni u reklamnom diskursu, zajedno s primjerima iz prikupljenog korpusa. Ovo je istraživanje zasnovano na uzorku od 50 reklama. Primjeri su pronađeni prvenstveno na Internetu, pa su tako na službenim stranicama hrvatskih tvrtki poput: *Kraša*, *Konzuma*, *Podravke*, *Leda* i ostalih proučavane aktualne reklame za njihove proizvode te su također i analizirana imena određenih proizvoda. Nadalje, na *YouTubeu* su proučavane starije reklame i reklamni slogani određenih tvrtki što je dalo usporedbu tvorbe nekada i sada. Ipak, nezaobilazan medijski oglašivač, a to su društvene mreže poput *Instagrama* i *Facebooka* također su uvelike pridonijele istraživanju reklamnoga tržišta budući da su na tim platformama zabilježeni nazivi i slogani određenih društvenih događaja. Važno je napomenuti kako je i radio imao bitnu funkciju u istraživanju ove teme. Naime, reklame za nove proizvode poput *majlonki*, bile su tema u eteru *Narodnoga radija*, što je olakšalo daljnje istraživanje proizvoda. Uz to, i gradski plakati poput reklama za piće, postali su izvorom prikupljenih primjera. Ipak, određeni se dio mogao pronaći u svakidašnjem životu, primjerice u kafićima, točnije na reklamnim letcima za nove okuse pića ili sladoleda. Stoga se, može reći, kako je cilj ovog rada detaljno proučiti koji se sve tvorbeni načini koriste za oglašavanje u medijima na manjem korpusu. Između ostalog, pokušava se zaključiti koji je način tvorbe najučestaliji u reklamnom mediju, odnosno diskursu.

### 3. Tvorba riječi

Tvorba je riječi, kao što već sam naziv upućuje, postupak stvaranja novih riječi u nekom jeziku. *Hrvatska enciklopedija*<sup>1</sup> definira je kao znanost koja na osnovi postojećih riječi proučava kako nastaju nove riječi. Na sličan način o ovoj disciplini govori i Stjepan Babić, hrvatski jezikoslovac, koji je prvi detaljno obradio tvorbu riječi kao samostalnu jezičnu disciplinu. Na samom početku, tvorbu riječi naziva jezičnom pojavom kojom nastaju nove riječi u leksiku nekog jezika, po uzoru na dotadašnje rječničko bogatstvo, navodeći pritom kako „tvorba riječi označuje i lingvističku disciplinu koja se bavi proučavanjem načina, obrazaca i tipova postanka novih riječi.“ (Babić 1986:11) Stoga zaključuje, kako je sam izraz tvorba riječi uistinu dvoznačan. Napominje također, kako je preduvjet bilo kakvog govora o tvorbi u suvremenom jeziku, postojanje tvorbenog obrasca kojeg čine minimalno dvije riječi, povezane glasovnom (izraznom) i semantičkom (sadržajnom) vezom. Kao potkrjepu izjavi, koristi primjer *kestenast*. Dakle, pridjev *kestenast* označava 'sličan kestenu' i moguće je ga rastaviti na dva dijela; *kesten-* *ast*. Riječ *kesten*, u ovom je slučaju osnovna riječ ili osnovnica jer tvorba kreće upravo od te riječi, dok je *kestenast* tvorena riječ ili tvorenica. Dakle, moguće je zaključiti kako su tvorbene riječi upravo one, čiji je postanak moguće prikazati rastavljanjem na manje jedinice. Rastavljanjem riječi dobiju se dva dijela. Jedan je dio (*prijatelj-*) nositelj leksičkog značenja, dok je drugi dio (*-ski*) nastavak kojim se oblikuje nova riječ ili se mijenja značenje osnove. „Dijelove u kojima je leksičko značenje nazivamo tvorbenom osnovom, a ostale tvorbenim formantima. Tvorbeni su formanti sufiksi, prefiksi i spojnici. Također obrazac je formalni uzorak po kojem se riječi tvore.“ (Babić 1986:21)

---

<sup>1</sup> <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62863> (27/6/23)

### 3.1. Tvorba riječi naspram drugih jezikoslovnih disciplina

Određenje tvorbe riječi spram drugih jezikoslovnih disciplina, nije toliko jednostavno. Brojni jezikoslovci, poput Babića, Vulić, Mikić Čolić dvoje je li tvorba riječi morfološka ili pak leksikološka disciplina. Ipak, Kuna (2006:167) se ne opredjeljuje za samo jednu, već ističe kako je „tvorba riječi ili derivacijska morfologija jezikoslovna disciplina koja predstavlja poveznicu između (fleksijske) morfologije i leksikologije, a zadaća joj je opisati kako se morfemi udružuju u riječ, odnosno opisati koje se tvorbene jedinice i obrasci primjenjuju u nastanku riječi.“ S druge strane, uzimajući u obzir da tvorba riječi ima za glavni cilj stvoriti nove riječi, ne čudi što je neki vide više kao leksikološku disciplinu. Takvog je mišljenja Mikić Čolić koja navodi kako se tvorba riječi može promatrati u dva smjera; ili kao leksikološka ili kao zasebna disciplina što potkrepljuje činjenicama kako se:

„Tvorba shvaća kao jedan od procesa kojim se proširuje leksik nekog jezika, dok s druge strane, tvorba riječi zadire u područje gramatike u užem smislu, točnije morfologije, zbog svoje sličnosti sa sklonidbom i sprezanjem iako treba imati na umu da je tvorba riječi takvo slaganje morfema kojim nastaje nova riječ, odnosno nova rječnička ili leksička jedinica, za razliku od morfologije u kojoj slaganjem morfema nastaje samo drugi oblik iste riječi.“ (Mikić Čolić 2021: 54).

Dakle, iako se tvorba riječi i tvorbeni postupci definiraju kao gramatički postupci, potrebno je uvidjeti razliku u konačnim ciljevima određenih disciplina, kako bi se mogli uspostaviti odnosi unutar istih. Stoga Babić (1991: 22) objašnjava „ako se tvorbu riječi može smatrati dijelom morfologije, tada ju treba zvati leksičkom morfologijom ili morfologijom nazivanja za razliku od gramatičke, odnosno sintaktičke morfologije. Ako se dakle tvorba riječi ubraja u morfologiju, tada se ona shvaća u širem smislu.“ Ipak, drukčiji pristup izabiru Silić i Pranjković (2005) koji ovu znanost uvršavaju morfologiji. Doduše, nemoguće je isključiti povezanost tvorbe riječi i sa svim drugim disciplinama. Sanja Vulić približava odnos tvorbe riječi prema: fonologiji, morfologiji, sintaksi, leksikologiji, semantici, stilistici, etimologiji i sociolingvistici. Autorica tako u prvom redu spominje kako su tvorba riječi i fonologija u suodnosu u trenucima usporedbe različitih fonoloških inačica unutar nekog govora, dijalekta i tome slično. S druge strane, nije pobornik mišljenja kao što su Silić i Pranjković koji tvorbu uvrštavaju morfologiji, ona pak ističe kako je njihov odnos najviše izražen u graničnim slučajevima te navodi primjere poput tvorbe glagolskih pridjeva i priloga, također i pri izboru formalnih kriterija pri klasifikaciji tvorbenih elemenata. No, kao važnu razliku navodi to što je morfološki sustav onaj zatvorenog tipa, dok je tvorbeni sustav otvoren i neograničen. Što se tiče sintakse, tu spominje



„odnos pri tvorbenoj analizi čistih složenica, zatim tvorenica nastalih složeno-sufiksalsnom tvorbom jer je u takvih tvorenicama moguće analizirati sintagmatski odnos dviju ili više osnova.“ (Vulić 2007: 88). Nije zanemariv ni odnos pri sintaktičko-semantičkoj tvorbi koja je vrlo plodonosna u polisemiji. Ipak, autorica navodi kako je tvorba riječi u najbližem odnosu s leksikologijom što argumentira činjenicom da su nove riječi nastale tvorbom, predmeti leksikoloških analiza. Navodi poneke primjere iz mjesnih govora poput riječi *gušća* što znači gusto grmlje. Isto tako zaključuje kako glavnu razliku ovih dvaju disciplina čini tvorbena motiviranost riječi, kojom se bavi sama tvorba, dok leksikologija u svoje razmatranje uzima sve riječi. Semantiku ističe kao ključnu u trenutku značenjskog određivanja tvorenicama. Za odnos stilistike govori kako je on neodvojiv od odnosa tvorbe riječi i semantike. S druge strane etimologiju razgraničava u tome što ona: „istražuje podrijetlo riječi, kako je riječ nastala u pojedinom jeziku ili pak iz kojega je jezika posuđena, koji su jezici posrednici itd. Dok, tvorbu riječi isključivo zanima odnos pojedine riječi prema drugim riječima u sustavu toga govora u jednom određenom sinkronijskom presjeku. Zato i mnoge posuđenice i prevedenice (kalkovi) sa stajališta tvorbe riječi mogu biti tvorbena motivirane, ako su tvorbena raščlanjive na sinkronijskoj razini.“ (Vulić 2007: 94).

Za sociolingvistiku kaže, kako ona može promatrati i raščlanjivati jezične kontakte, čak i one u svezi s rječotvorbenom problematikom. Naposljetku, možemo zaključiti kako poteškoću u određenju tvorbe riječi čini i nazivlje koje se mijenjalo shodno novim spoznajama o jeziku, kao i jezikoslovnom napretku. Odnosno, u hrvatskom jeziku postoji želja za stvaranjem jednočlanih naziva, po uzoru na tvorbene obrasce u drugim jezicima, što stvara određen problem u tvorbi riječi, koja ne nalazi uvijek podobno rješenje. Na to upozorava i Kuna (2006), tvrdeći kako u budućnosti treba obratiti pozornost na kolebanja i neusklađenost dijelova naziva u tvorbi (odnosni pridjevi), odnosno treba ih pokušati otkloniti ili barem smanjiti, s obzirom na to da su oni obrazac za nazivlje u ostalim strukama.

#### 4. Reklamni diskurs

Današnje tržište i generalni zakoni o ponudi i potražnji diktiraju užurban i razvijen tempo. Stoga ni ne čudi što je reklamno tržište uznapredovalo u svakom smislu te što mnogi reklame smatraju raširenom tekstnom vrstom. Stolac i Vlastelić daju ključnu definiciju reklama govoreći kako je to „tekst koji sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi“ (Stolac; Vlastelić 2014: 16). Autorice koriste zanimljivu usporedbu kako bi približile ovaj fenomen, uspoređujući reklame sa semantičkim trokutom, s obzirom da svaka reklama ima svog pošiljatelja, odnosno naručitelja reklame, kao i svog primatelja, to jest potencijalnog kupca. Lewis i Golub pak ističu kako 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.“ (Lewis; Golub 2014: 134)

Također ovi autori, u svom korpusu iznose velik broj okazionalizama (prigodnica). U jezikoslovlju se ovaj pojam često miješa s pojmom neologizama. Zajedničko im je to što su oboje podskupina leksičkih inovacija, a najveća razlika jest upravo neleksikaliziranost okazionalizama. Naime, „neologizam je opći naziv za svaku novu jedinicu leksičkog sustava, za svaki novi leksem koji govornici do određenog trenutka nisu rabili jer ga nisu poznavali ili on nije postojao.“ (Mikić Čolić 2021: 18) Također njihov postanak, u većini je slučajeva povezan s posuđivanjem, isprva u izvornom obliku, pa potom u prilagođenom ili bude riječ o pokušaju prevođenja (*backstage* > *bekstejdž* > *zapororje*). S druge strane, okazionalizmi su prilagođenice, za koje je ključno razumijevanje konteksta. Lewis i Štebih Golub komentiraju kako se okazionalizmi s obzirom na rječotvorbeni status mogu podijeliti na:

- a. „sustavne“ novotvorenice, tj. one nastale uobičajenim tvorbenim postupcima (izvođenje, slaganje)
- b. „nesustavne“ novotvorenice, tj. one nastale novim, neuobičajenim tvorbenim postupcima (npr. „blende“),

- c. već postojeće riječi koje novo ili aktualizirano značenje dobivaju primjenom različitih grafičkih postupaka. Prema V. Bondžolovoj (2007), grafički okazionalizam (Lewis; Štebih Golub 2014: 139)

U provedenoj analizi reklamnog diskursa, primijećena su dva grafička okazionalizma:

RIJEČ	ZNAČENJE	IZVOR
<b>CROmpiri</b>	reklama za Čipi Čips	<a href="https://www.imago.hr/hr/radovi/crompiri/">https://www.imago.hr/hr/radovi/crompiri/</a>
<b>PreKrašni</b>	linija Kraš keksiju	<a href="https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafli-i-cajna-peciva/prekrasni">https://www.kras.hr/hr/proizvodi/keksi-vafli-i-cajna-peciva/prekrasni</a>

Za razumijevanje reklamnih okazionalizama potrebno je poznavati kontekst reklame, što je vidljivo u prvom primjeru. Reklamom za *Franchov* čipi čips ukazuje se na proizvod koji se prodaje, odnosno na krumpire. S obzirom da nije ispravno reći krompiri, već krumpiri isticanjem prva tri slova (CRO) aludira se na hrvatski podrijetlo te se tolerira pravopisna pogreška zarad dobrog marketinškog trika. Isto tako, u drugom je primjeru u riječ *prekrasni*, uklopljeno ime tvrtke *Kraš*, što je dodatno naglašeno velikim početnim slovom K.

Moguće je zaključiti kako je reklamno tržište baš kao i jezik, podložno promjeni. Stoga, tvorenice koje se stvaraju za potrebe reklamnih kampanja, kao i tvorbeni načini putem kojih se stvaraju, uvelike ovise o pomodnom trenutku. Tako Grgić (2014) navodi kako je reklama obavijesno sredstvo čiji je jedini i glavni cilj privući kupca, a opus sredstava kojim se koristi nadasve je raznolik. Stoga se u reklamama mogu čuti brojne metafore, rime, igre riječi, prijenosi značenja, poslovice, ali i raznoliki tvorbeni načini. Zato, valja zaključiti kako je reklamna industrija tržište koje diktira vlastiti tempo, u toj potražnji koristi jezik i jezične igre odnosno tvorbu, kako bi svojom upečatljivošću privukla klijente. Dakle, to je jedan od neporecivih načina obogaćivanja hrvatskog leksika, kao i razvijanja hrvatskih termina i slogana koji će se za neko određeno vrijeme, možda prodavati za inozemna tržišta.

## 5. Tvorbeni postupci

Kako navodi Mikić Čolić po uzoru na hrvatsku tradicionalnu tvorbenu literaturu; u hrvatskom jeziku postoje dva osnovna načina nastanka novih riječi, a to su izvođenje i slaganje. „Izvođenje je takav način tvorbe u kojem nova riječ nastaje od osnove jedne riječi, tj. od jedne osnove, dok je slaganje takav način tvorbe u kojem nova riječ nastaje od osnova dviju ili više riječi, tj. od dviju ili više osnova.“ (Mikić Čolić 2021: 58). Ova je podjela, osnovna i uobičajena te može se reći, do danas uvriježena. Ipak, sve veća globalizacija i urbanizacija, stavile su određeni pritisak na jezik koji je u međuvremenu, osim osnovnih tvorbenih načina, pribjegao i onim rubnim poput: unutarnje tvorbe, preobrazbe, prijenosa značenja, višečlanih, individualne tvorbe i tome slično. Toga se dotiče i Marković (2012) iznoseći kako u hrvatskome prevladavaju procesi ulančavanja afikasa te do detalja objašnjava tvorbene postupke: sufiksaciju, prefiksaciju i kompoziciju, ističući kako postoje i tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija i fuzija. Međutim, nisu svi hrvatski jezikoslovci složni oko pitanja klasifikacije tvorbenih načina. Na primjer Babić (1991) u izvođenje ubraja samo sufiksaciju, dok prefiksaciju, čisto slaganje, složeno-sufiksalsnu tvorbu, srašćivanje i polusloženice ubraja u slaganje. Razlog ovakvom pristupu, nalazi se u činjenici da Babić poima prefiks kao prijedlog ili niječnicu, odnosno kao samostalne tvorbene jedinice. No treba priznati, koliko god je Babić argumentirao svoju tezu, puno veći broj jezikoslovaca vidi prefiksaciju kao izvođenje; jedan od takvih je i Barić, ali i Tafra i Košutar koji stav potkrepljuju tezom kako su „prefiksi unutar riječi vezane sastavnice koje tvore jednu riječ i jednako su nesamostalni kao i sufiksi“ (2009, cit. pr. Mikić Čolić 2021). Također i Mikić Čolić radi istu podjelu, u izvođenje ubraja: sufiksaciju i prefiksaciju, dok u slaganje uvrštava: čisto slaganje, složenu-sufiksalsnu tvorbu, stapanje i polusloženice. Doduše, unatoč neslaganju hrvatskih jezikoslovaca oko razradbe tvorbenih načina, može se zaključiti da u hrvatskom jeziku postoji cijeli niz tvorbenih načina, kako osnovnih, tako i onih rjeđih, zahvaljujući kojima se obogaćuje leksik hrvatskog jezika.

## 5.1. Sufiksalna tvorba

Sufiksalna je tvorba, kao što je navedeno u brojnim stručnim literaturama najplodonosnija i najkarakterističnija hrvatska tvorba. Riječ je o tvorbi u kojoj se sufiks ili dometak dodaje na osnovu riječi ili još preciznije, nakon osnove. Mikić Čolić (2021), na malo drugačiji način daje definiciju ove tvorbe, navodeći kako je riječ o tvorbenom načinu u kojem je sufiksom dano tvorbeno značenje.

Primjeri sufiksalne tvorbe, pronađeni u reklamnom diskursu su sljedeći:

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE	IZVOR
<b>Zumići</b>	zum + -ići	plišane igračke trgovine <i>Konzum</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=kNZgchPNVJw">https://www.youtube.com/watch?v=kNZgchPNVJw</a>
<b>Zvijerići</b>	zvijeri + -ići	plišane igračke trgovine <i>Konzum</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=OnfejUxxNLo">https://www.youtube.com/watch?v=OnfejUxxNLo</a>
<b>Njupalica</b>	njupa + -lica	šunka proizvođača <i>Podravka</i>	<a href="https://www.podravka.hr/proizvod/lino-pureca-sunka/">https://www.podravka.hr/proizvod/lino-pureca-sunka/</a>
<b>Grahijada</b>	grah + -ijada	manifestacija u kuhanju graha	<a href="https://visit.svetimartin.hr/grahijada-29-04-2023/">https://visit.svetimartin.hr/grahijada-29-04-2023/</a>
<b>Ludijada</b>	lud + -ijada	maturantska proslava zadnjeg dana škole	<a href="https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/tag/ludijada">https://zadarski.slobodnadalmacija.hr/zadar/tag/ludijada</a>
<b>Filozofijada</b>	filozof + -ijada	susret studenata filozofskih fakulteta	<a href="https://www.ffos.unios.hr/filozofijada-2022/">https://www.ffos.unios.hr/filozofijada-2022/</a>
<b>Pravnijada</b>	Pravni + -ijada	susret studenata pravnih fakulteta	<a href="https://www.facebook.com/pravnijada2020/?locale=hr_HR">https://www.facebook.com/pravnijada2020/?locale=hr_HR</a>

## 5.2. Prefiksalna tvorba

Prefiksalna je tvorba, kao što sam naziv govori, tvorbeni način u kojem se na osnovu riječi, točnije ispred osnove nadodaje prefiks. Hrvatski jezikoslovci poprilično su nesložni oko pitanja kojoj skupini pripada prefiksna tvorba, je li riječ o izvođenju ili slaganju ili je pak samostalna tvorba. Na primjer Mikić Čolić smatra kako prefiks nikada ne može biti glava derivirane riječi. Ovo argumentira time što prefiks nema moć promjene kategorije riječi kojoj

se pridodaje. Na primjer: *pročitati*, *iščitati* su glagoli, zato što je *čitati*, dakle osnova tvorenice, upravo glagol. Dok je s druge strane, sufiksalsnom tvorbom promijenjena kategorija mnogih riječi, od riječi *sud*, što je imenica, nadodavanjem sufiksa *-ski*, dobije se pridjev *sudski*. Babić, s druge strane smatra kako je riječ o posebnom načinu slaganja riječi kad je u prvom dijelu složenice prijedlog ili niječnica *ne*, odnosno samostalne tvorbene jedinice.

U istraživanju je, pronađena je samo jedna tvorenica nastala prefiksalsnom tvorbom:

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE	IZVOR
<b>Pokućni</b>	po- + kućni	kućni internet	<a href="https://telemach.hr/mobilni-internet/paketi-za-pretplatnike">https://telemach.hr/mobilni-internet/paketi-za-pretplatnike</a>

### 5.3. Prefiksalsno-sufiksalsna tvorba

Prefiksalsno-sufiksalsna tvorba jest tvorba u kojoj se na osnovu tvorbene riječi istovremeno dodaje i prefiks i sufiks.

U korpusu je prikupljen samo jedan primjer prefiksalsno-sufiksalsne tvorbe:

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE	IZVOR
<b>Podborka</b>	pod- + bor + -ka	Božićni paket mobilnog operatera Tele2	<a href="https://aloalo.hr/blog/tele2-podborka-9/">https://aloalo.hr/blog/tele2-podborka-9/</a>

### 5.4. Čisto slaganje

Slaganje je takav način tvorbe u kojem složenica nastaje spajanjem dvaju ili više osnova. Doduše, najbrojnije su složenice s dvije osnove. Babić (1986) naglašava kako je čisto slaganje ili složeno-nesufiksalsna tvorba takva vrsta tvorbe u kojoj drugi dio složenice samostalna riječ. Kada je riječ o tvorbenoj strukturi, nesufiksalsne složenice svrstavaju se u ove tvorbene tipove:

- tvorbeni tip sa spojnikom -o-
- tvorbeni tip sa spojnikom -ø-
- tvorbeni tip s vezanim leksičkim morfemom na koji nije izlučiv, dakle bez spojnika (Barić i dr. 2005, cit. pr. Mikić Čolić 2021)

Također, tijekom analize raznih reklamnih sadržaja, prikupljene su četiri tvorenice nastale čistim slaganjem.

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE	IZVOR
<b>Krašograd</b>	Kraš + o + grad	ekopark smješten u mjestu Bratina	<a href="https://www.ekopark-kras.hr/">https://www.ekopark-kras.hr/</a>
<b>Krašoblog</b>	Kraš + o + blog	blog tvrtke Kraš	<a href="https://www.kras.hr/hr/kraasoblog">https://www.kras.hr/hr/kraasoblog</a>
<b>Žujograd</b>	žuj(a) + o + grad	ime osmišljeno za sinonim zajednice ljubitelja <i>Ožujskog</i> piva	<a href="https://www.ozujsko.com/novosti/prvi-zujin-gradonacelnik---intervju/50/">https://www.ozujsko.com/novosti/prvi-zujin-gradonacelnik---intervju/50/</a>
<b>Popustomanija</b>	popust + o + manija	pomama za popustima	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=5hILgeCTQOM">https://www.youtube.com/watch?v=5hILgeCTQOM</a>

### 5.5. Složeno-sufiksna tvorba

Složeno-sufiksna tvorba jest tvorba u kojoj istovremeno djeluju dva tvorbena načina, slaganje i sufiksacija. Babić (1986) navodi najčešće načine tvorbe, ističući pritom kako se najčešće pri takvom slaganju dodaje spojnik i sufiks. Na primjer: *čudotvorac*, *ženomrzac*. Brojni su također i primjeri sa sufiksom -ø-: *nogomet*, *suncokret*. Rjeđi su primjeri sa spojnikom -u- (*polumjer*), kao i oni u kojima je prvi dio bez spojnika (*crvenperka*). Može se reći, kako je općenito u hrvatskom jeziku puno više složenica nastalih ovom tvorbom, od onih nastalih čistim slaganjem, međutim u reklamnom diskursu situacija je obrnuta te su prikupljena samo dva primjera složeno-sufiksne tvorbe:

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE	IZVOR

<b>Čoksoqlavci</b>	pod- + bor + -ka	Ime banda osmišljeno za potrebe reklamiranja <i>Čokse</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=7cg-n3zZu3c">https://www.youtube.com/watch?v=7cg-n3zZu3c</a>
<b>Zdravoljupci</b>	zdrav + -o- + ljup + -ci	plišane igračke trgovine <i>Konzum</i>	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=QZhXZ5jju9Q">https://www.youtube.com/watch?v=QZhXZ5jju9Q</a>

## 5.6. Fuzija ili stapanje

Fuzija ili stapanje, uspoređujući sve tri nehrvatske tvorbe, našla se najvećim predmetom proučavanja hrvatskih jezikoslovaca. Marković stapanje ili tvorbenu fuziju definira kao „rječogradni postupak nastao kombiniranjem i fuzioniranjem neznačenjskih dijelova dviju (daleko najčešći slučaj, veoma rijetko triju) postojećih punoznačnica. Riječ tako tvorena zove se stopljenica, engleski i međunarodno – blend.“ (Marković 2012: 93 - 94). Upravo tim naglašava, kako su se putem engleskog, gdje je ovo vrlo plodonosan postupak, mnoge riječi proširile i na ostale jezike. Isto tako, Mikić Čolić navodi kako je ovaj postupak jako čest u jeziku reklama, žurnalizma i pojedinih terminologija, doduše u nekim zapadnim jezicima stopljenice se i zadržavaju samo u tom jezičnom svijetu. Ona na samom uvodu ističe kako je riječ o načinu tvorbe koji postaje sve više popularan te se zbog toga konotira pozitivno, no istovremeno pronalazi se i osuda ponekih jezikoslovaca, poput Aronoffa, koji stapanje vide kao izrazito neprirodnu tvorevinu. Razlog takvom stavu jest taj što „unatoč činjenici što se u njihovu nastanku mogu utvrditi neka pravila, ona moraju uključiti puno širi spektar činitelja nego što je to slučaj kod drugih tvorbenih načina, odnosno uočio je veću pravilnost u stvaranju složenica, nego što je to slučaj sa stopljenicama.“ (Mikić Čolić 2021:205) Također, važno je napomenuti kako je teško odrediti kako stopljenice točno nastaju, no sigurno je da u njihov sastav ne ulaze cijeli morfemi. Dapače, one se režu, to jest skraćuju, zbog čega se doimaju kao svojevrsna igra riječi. Tako je autorica zamijetila kako je tijekom nastanka stopljenica reguliran redosljed dijelova u stopljenici, kao i granice među njezinim dijelovima te sličnosti među graničnim fonemima. Bilježi tako u prvom redu stopljenice nastale od prvog dijela prve i drugog dijela druge riječi, potom stopljenice nastale uključivanjem jedne ili obje riječi u cijelosti u novu riječ pri čemu zna doći do glasovnog preklapanja te naposljetku stopljenice u kojima je dio jedne riječi umetnut u drugu riječ koja ostaje netaknuta. U provedenoj analizi reklamnog diskursa, pribilježeno je najviše stopljenica, a primjeri su sljedeći:



A. stopljenice nastale od prvog dijela prve i drugog dijela druge riječi

<b>RIJEČ</b>	<b>TVORBENA RAŠČLAMBA</b>	<b>ZNAČENJE</b>	<b>IZVOR</b>
<b>Majlonke</b>	<b>man + najlonke</b>	muške najlonke	Billboard reklama
<b>Uštedolog</b>	<b>ušteta + metodolog</b>	znalac za uštedu, propaganda trgovine Konzum	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MKzwPeSGpZ4">https://www.youtube.com/watch?v=MKzwPeSGpZ4</a>
<b>Uštedologija</b>	<b>uštediti + metodologija</b>	metoda uštede, propaganda trgovine Konzum	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=MKzwPeSGpZ4">https://www.youtube.com/watch?v=MKzwPeSGpZ4</a>
<b>Hrvatistika</b>	<b>Hrvat + kroatistika</b>	studentski časopis	<a href="https://hrcak.srce.hr/hrvatistika">https://hrcak.srce.hr/hrvatistika</a>
<b>Snogoo</b>	<b>snack + goo</b>	Naziv samoposlužnih aparata za kave i čajeve	<a href="https://snogoo.hr/">https://snogoo.hr/</a>
<b>Vanillino</b>	<b>Vanil (ija) + Lino</b>	Kašica od pšenične krupice i bijele čokolade s okusom vanilije	<a href="https://www.podravka.hr/proizvod/lino-vanillino/">https://www.podravka.hr/proizvod/lino-vanillino/</a>
<b>Karamelino</b>	<b>karam(la) + Lino</b>	Kašica od pšenične krupice s okusom karamele	<a href="https://www.podravka.hr/proizvod/lino-karamelino/">https://www.podravka.hr/proizvod/lino-karamelino/</a>
<b>Čokolino</b>	<b>čoko(lada) + Lino</b>	Žitna kašica s okusom čokolade	<a href="https://www.podravka.hr/proizvod/cokolino/">https://www.podravka.hr/proizvod/cokolino/</a>
<b>Frutolino</b>	<b>frutti + Lino</b>	kašica s dodacima biranog voća, linije <i>Lino</i> proizvoda	<a href="https://lino.eu/proizvod/lino-frutolino/">https://lino.eu/proizvod/lino-frutolino/</a>
<b>Rižolino</b>	<b>riž(a) + o + Lino</b>	kašica od riže, linije <i>Lino</i> proizvoda	<a href="https://www.podravka.hr/proizvod/lino-rižolino/">https://www.podravka.hr/proizvod/lino-rižolino/</a>
<b>Keksolino</b>	<b>keks + o + Lino</b>	žitna kašica s okusom keksa s maslacem, linije <i>Lino</i> proizvoda	<a href="https://www.podravka.hr/proizvod/lino-keksolino/">https://www.podravka.hr/proizvod/lino-keksolino/</a>

<b>Zobelino</b>	<b>zob + e + Lino</b>	zobena kašica, linije <i>Lino</i> proizvoda	<a href="https://www.podravka.hr/proizvod/lino-zobelino-sa-sljivom/">https://www.podravka.hr/proizvod/lino-zobelino-sa-sljivom/</a>
<b>Grisolino</b>	<b>griz + o + Lino</b>	pšenična krupica s okusom vanilije, linije <i>Lino</i> proizvoda	<a href="https://lino.eu/proizvod/lino-grisolino/">https://lino.eu/proizvod/lino-grisolino/</a>
<b>Medolino</b>	<b>med + o + Lino</b>	pšenična kašica s dodatkom meda, linije <i>Lino</i> proizvoda	<a href="https://lino.eu/proizvod/lino-medolino/">https://lino.eu/proizvod/lino-medolino/</a>
<b>Maličanstveni</b>	<b>mali + veličanstveni</b>	sladoled kompanije <i>Ledo</i>	<a href="https://www.ledo.hr/hr/novosti/ledo-medo-i-malicanstveni">https://www.ledo.hr/hr/novosti/ledo-medo-i-malicanstveni</a>
<b>Reciklopedija</b>	<b>recikliranje + enciklopedija</b>	program osvješćivanja o zaštiti okoliša lanca Konzum	<a href="https://www.konzum.hr/reciklopedija">https://www.konzum.hr/reciklopedija</a>
<b>Chillacino</b>	<b>chillaj + cappuccino</b>	hladni frappe napitak	letak u caffe baru Leggiero
<b>Ginspiracija</b>	<b>gin + inspiracija</b>	reklama za Gin pića	letak u caffe baru Leggiero
<b>Lekofen</b>	<b>Lekadol + Neofen</b>	tableta za bolove	tv reklama - <a href="https://www.sandoz.hr/proizvodi/lekofen">https://www.sandoz.hr/proizvodi/lekofen</a>
<b>Loveria</b>	<b>Love + gelateria</b>	ime sladoleda	Letak u caffe baru MaMa
<b>Festivar</b>	<b>Festival + var</b>	stand-up nastupi; događaj na kulturnom solinskom ljetu	<a href="https://www.facebook.com/festivarkomedije">https://www.facebook.com/festivarkomedije</a>
<b>Dukatino</b>	<b>Dukat + Lino</b>	jogurt proizvođača <i>Dukat</i>	<a href="https://dukatshop.hr/deserti/207-dukatino-svjezi-sir-s-vocem-6x50-g-3850354015116.html">https://dukatshop.hr/deserti/207-dukatino-svjezi-sir-s-vocem-6x50-g-3850354015116.html</a>
<b>Dukatela</b>	<b>Dukat + Nutella</b>	mliječni namaz proizvođača <i>Dukat</i>	<a href="https://dukatshop.hr/namazi/223-dukatela-original-70-g-3850354015055.html">https://dukatshop.hr/namazi/223-dukatela-original-70-g-3850354015055.html</a>

<b>Massprodaja</b>	<b>Mass + rasprodaja</b>	rasprodaja u trgovini <i>Mass</i>	<a href="https://katalozi.net/webshop-akcija/mass-webshop-akcija-massprodaja-50-popusta">https://katalozi.net/webshop-akcija/mass-webshop-akcija-massprodaja-50-popusta</a>
<b>Graškolinci</b>	<b>grašak +klinci</b>	ime lutki	<a href="https://www.magicbaby.hr/klinci-graskolinci-lutkice.html">https://www.magicbaby.hr/klinci-graskolinci-lutkice.html</a>

B. stolpjenice nastale uključivanjem jedne ili obje riječi u cijelosti u novu riječ

<b>RIJEČ</b>	<b>TVORBENA RAŠČLAMBA</b>	<b>ZNAČENJE</b>	<b>IZVOR</b>
<b>Mužítak</b>	<b>muuu + užítak</b>	Reklama za jogurte <i>Dukatino</i> (voćni/čokoladni mužítak)	<a href="https://www.youtube.com/watch?v=zn5VFRYqbbqo">https://www.youtube.com/watch?v=zn5VFRYqbbqo</a>
<b>Celulito</b>	<b>celulit + lito</b>	propaganda za piće <i>Pipi</i>	Billboard

C. stolpjenice u kojima je dio jedne riječi umetnut u drugu riječ koja ostaje netaknuta

<b>RIJEČ</b>	<b>TVORBENA RAŠČLAMBA</b>	<b>ZNAČENJE</b>	<b>IZVOR</b>
<b>Krašotice</b>	<b><i>Kraš</i> + krasotice</b>	keksi kompanije Kraš	<a href="https://miss7.24sata.hr/lifestyle/sjecas-li-se-ovih-keksica-ljudi-na-drustvenim-mrezama-traze-da-ih-ponovno-vrate-na-police-32615">https://miss7.24sata.hr/lifestyle/sjecas-li-se-ovih-keksica-ljudi-na-drustvenim-mrezama-traze-da-ih-ponovno-vrate-na-police-32615</a>
<b>Krašuljci</b>	<b><i>Kraš</i> + krasuljci</b>	keksi kompanije Kraš	<a href="https://www.kras.hr/hr/krasoblog/krasuljci-prhki-keksi-s-komadicima-cokolade">https://www.kras.hr/hr/krasoblog/krasuljci-prhki-keksi-s-komadicima-cokolade</a>



Slika 1. stoplenica nastala od prvog dijela prve i drugog dijela druge riječi



Slika 2. stolpljenice nastale od prvog dijela prve i drugog dijela druge riječi



Slika 3. stoljenica nastala od prvog dijela prve i drugog dijela druge riječi



Slika 4. stoljenica nastala umetanjem jedne riječi u drugu koja ostaje netaknuta

## 5.7. Analoška tvorba

Analoška je tvorba takav tvorbeni način u kojem tvorenica, nastaje analogno prema istovrsnoj tvorenici, što naravno ne uključuje obvezan međusobni prijenos izraza i sadržaja. Zabilježeno je šest primjera takve tvorbe:

RIJEČ	TVORBENA RAŠČLAMBA	ZNAČENJE	IZVOR
<b>(Kiki) gumioza</b>	gumioza > dubioza	bomboni voćnog punjenja, marke <i>Kiki</i>	<a href="https://www.kras.hr/hr/pr/oizvodi/bomboni/ki-ki">https://www.kras.hr/hr/pr/oizvodi/bomboni/ki-ki</a>
<b>(Kiki) punioza</b>	punioza > dubioza	gumeni bomboni, marke <i>Kiki</i>	<a href="https://www.kras.hr/hr/pr/oizvodi/bomboni/ki-ki">https://www.kras.hr/hr/pr/oizvodi/bomboni/ki-ki</a>
<b>Bananaccino</b>	Bananaccino > cappuccino	napitak s okusom čokolade i banane	<a href="https://shop.franck.eu/hr/kutak-za-djecu/bananaccino/">https://shop.franck.eu/hr/kutak-za-djecu/bananaccino/</a>
<b>Jagodaccino</b>	jagodaccino > cappuccino	napitak s okusom jagode	<a href="https://www.franck.eu/hr/novosti/noviteti-iz-franck-cafe-obitelji/">https://www.franck.eu/hr/novosti/noviteti-iz-franck-cafe-obitelji/</a>
<b>Bananko</b>	banan(a) + -ko	Čokoladna bananica	<a href="https://www.kras.hr/hr/pr/oizvodi/djecji-asortiman/bananko/bananko">https://www.kras.hr/hr/pr/oizvodi/djecji-asortiman/bananko/bananko</a>
<b>Rumenko</b>	rumen + -ko	Sladoled tvrtke <i>Ledo</i>	<a href="https://www.ledo.hr/hr/sladoledi/ostali/rumenko-kids-tuba">https://www.ledo.hr/hr/sladoledi/ostali/rumenko-kids-tuba</a>

Treba naglasiti kako se primjeri *Bananko* i *Rumenko* ponešto razlikuju od ostalih navedenih primjera analoške tvorbe. Odnosno, teško je odrediti konkretnu riječ po čijem su uzoru nastale ove tvorenice. Stoga ne čudi što njihova tvorba donekle podsjeća na sufiksaciju. Međutim, kako ističe Čužić: „postoje hipokoristični leksemi na -ko koji su nastali i od pridjeva (npr. pospanko), a „rabe se za osobine djece koje su negativne, ali simpatične,“ što je primjer za svojevrsnu eufemističku deminuciju“ (Pintarić 2010, 2017, cit. pr. Čužić 2017).

## 6. Analiza rezultata

Analizom rezultata prikupljenih proučavanjem reklama na raznim oglašivačima poput: televizije, Interneta, članaka, društvenih mreža, portala i tome slično; može se zaključiti kako se tvorba riječi u ovom diskursu mijenjala istim intenzitetom kao i sadržaj reklamnih poruka. Odnosno, treba primijetiti razliku u tvorbenim načinima u starijim reklamama, naspram onih novijeg datuma. Uvriježeni proizvodi, da se ne bi koristila riječ stariji, često su znali nositi ime tvoreno običnom sufiksalsnom tvorbom, poput keksiju *Domaćica* ili čokoladice *Tortica*. Iz toga se može zaključiti kako su na samom početku korištenja reklama, potrebe tržišta bile jednostavnije, konkurencija je bila manja te samim tim nije postojala tolika potreba za autentičnošću. Proizvodi su dobivali nazive koji su bili, prije svega, lako pamtljivi. Međutim, s proširenjem ponude proizvoda, promijenila se i potražnja. Zanimljiv primjer pronalazimo u tvrtki Podravka. Njezin je stariji proizvod *Šunkarica*, nastao običnom sufiksalsnom tvorbom; na osnovu *šunka*, što proizvod jest, nadodan je sufiks. Međutim desetak godina poslije, dolazi linija purećih i pilećih šunki koje nose neobičan naziv – *Njupalice*. Dakle, moguće je zaključiti da se danas, čak i kad se koriste jednostavni tvorbeni načini, uzimaju autentične, to jest posebnije osnove, kako bi naziv zvučao što upečatljivije, baš poput imenice *njupa* koja označava jelo. No, kako bilo, jedno je sigurno, u novije vrijeme u reklamnom diskursu, sve je veća prisutnost rubnih tvorbenih načina, a ponajviše fuzije ili stapanja. Prikupljeni je korpus potvrda toj činjenici. Od pedeset prikupljenih primjera, čak 58% čine stopljenice (29 primjera), nakon su sufiksalsne tvorenice s 14% (7 primjera), potom 12% sačinjavaju analoške tvorenice (6 primjera), nakon čega slijede čiste složenice s 8% (4 primjera), dok složeno-sufiksalsna tvorba čini 4% sveukupnih primjera (2 primjera). Naposljetku pronađen je samo po jedan primjer prefiksalsne i prefiksalsno-sufiksalsne tvorba što označava samo 2% primjera u prikupljenom korpusu. Dakle, iz toga svega moguće je zaključiti kako je reklamni diskurs jedna posebna tvorevina, na primjer u hrvatskom standardnom jeziku puno je više složenica nastalih složeno-sufiksalsnom tvorbom, od onih nastalih čistim slaganjem, međutim u reklamnom diskursu situacija je obrnuta. Smatram da je razlog tome što se koristeći dvije osnove koje se spajaju samo jednim interfiksom ostavlja prostor lakše prepoznatljivosti određene marke i kvalitete, a opet se postiže efekt zvučnosti. Zaključno se može reći, da je razlog ovakvim rezultatima, odnosno sve veće zastupljenosti stapanje ili fuzije to što su takve riječi puno upečatljivije, nego one tvorene drugim postupcima. Na primjer, puno ćemo prije uočiti slogan *Maličanstveni* od *Domaćica*. Također, potreba da se sve kaže u jednoj riječi, kao i potreba da sve bude originalno i drugačije, učinila je ovaj tvorbeni način vrlo aktualnim. Iako mnogi jezikoslovci tvrde da je

stapanje vrlo neprirodan tvorbeni postupak, mora se priznati kako je ipak, vrlo reverzibilan i adaptivan način u kojem tvorci reklama mogu biti kreativni.



## 7. Zaključak

Nepobitna je činjenica da mediji utječu na cjelokupnu svijest društva, stoga ni ne čudi što su reklame jedan od najbitnijih sektora tržišta proizvodnje. Kako su se mijenjali proizvodi na tržištu, mijenjao se i sam reklamni diskurs. Prvo što je podleglo promjeni je sam način oglašavanja. U prethodnim vremenima, televizija i eventualno novine bile su jedini oglašivač, međutim danas se uz invaziju Interneta i društvenih mreža, ta situacija drastično promijenila. Stoga se ovim radom, nastojao istražiti cjelokupan reklamni medij, kao i tvorba riječi koja se koristi unutar istog. Analizom korpusa, prikupljenog istraživanjem reklama na tržištu, objava na društvenim mrežama, Internet portalima, novinskim člancima, moguće je ustvrditi kako je vodeći način tvorbe novotvorenica, upravo stapanje. S obzirom na to da je ovaj tip tvorbe najzastupljeniji u engleskom jeziku, moguće je povezati utjecaj anglicizama na hrvatski jezik, a samim tim i veću prisutnost prethodno spomenute tvorbe. Također, sve veća potreba da se sve kaže u jednoj riječi, zasigurno je učinila ovaj tvorbeni način, puno aktualnijim nego što je on bio u prošlosti. Ipak, ni sufiksalna tvorba, koja se vodi kao najplodonosnija hrvatska tvorba nije izostavljena ni u reklamama, što ni ne čudi s obzirom na lakoću njezine tvorbe. Naposljetku, moguće je zaključiti kako je jezik reklama jedan poseban fenomen koji uvelike obogaćuje hrvatski jezik. Također, riječ je o diskursu koji je u potpunosti neovisan o mišljenjima jezikoslovaca; samostalno diktira vlastiti tempo i način te svojim utjecajem, aktualizira poneke rubne načine, baš kao što je bio slučaj sa stapanjem.

## **8. Sažetak**

Ovim je završnim radom prikazana tvorba riječi te je definiran njezin odnos s drugim jezikoslovnim disciplinama. Osim toga, definiran je reklamni diskurs, kao specifičan medij, podložan promjeni, ali i aktualizaciji slabije prisutnih tvorbenih načina. Osim toga, dan je pregled tvorbenih načina uočenih u reklamnom diskursu. Nakon analize rezultata, moguće je zaključiti kako je stapanje, najučestaliji oblik tvorbe zbog toga što je sve moguće sažeti u jednoj riječi, koja je pritom iznimno autentična.

## **9. Ključne riječi**

tvorba riječi, reklamni diskurs, stapanje, sufiksacija, čisto slaganje

## **10. Summary**

With this final thesis word formation is showed and defined by its relations with other linguistic branches. Besides that, the advertising discourse is expounded, as a specific medium, as change dependent, but also as the actualization of less present formation methods. Furthermore, the overview of word formation methods noticed in the advertising is given. After the analysis of the results, it is possible to conclude, that blending is the most common method of word formation, because it is possible to say everything in one word, which is extremely authentic at the same time.

## **11. Key words**

word formation, advertising discourse, blending, suffixation, compounding

## 12. Literatura

1. Babić, S. (1986). *Tvorba riječi u hrvatskom književnom jeziku*, Hrvatska akademija znanosti i umjetnosti, Globus, Zagreb.
2. Čužić, T. (2017). „Imenska deminucija u hrvatskom i makedonskom jeziku“, *Jezikoslovlje* 227-243, vol.18., no. 2.
3. Grgić, Slavica (2014). Stopljenice u internetskim reklamama, *Hrvatistika*, vol. 7, no.7. 63-76
4. Kuna, B. (2006). „Nazivlje u tvorbi riječi“, *Filologija* 46-47, 165-182.
5. Lewis, Kristian; Štebih Golub, Barbara (2014.) Tvorba riječi i reklamni diskurs. *Rasprave*, vol. 40, no.1. 133-147.
6. Marković, I. (2009). „Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija“, *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje*, knj. 35, 217-241.
7. Marković, I (2010). „Hrvatske stopljenice: Novina u slengu, jeziku reklame i novina“, *Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku - Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku*, 223-239.
8. Marković, I. (2012). Uvod u jezičnu morfologiju, Disput, Zagreb.
9. Mikić Čolić, A. (2021). *Neologizmi u hrvatskom jeziku*, Filozofski fakultet Osijek, Hrvatska sveučilišna naknada, Osijek.
10. Stolac, Diana; Vlastelić Anastazija. *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naknada, Zagreb.
11. Vulić, S. (2007). „Odnos tvorbe riječi prema drugim granama jezikoslovlja na primjeru gradišćanskohrvatskih idioma“, *Čakavska rič* XXV, 85-103.

### Popis izvora

Enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62863> (27-6-23)

Enciklopedija. URL: <https://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27391> (3-7-23)

Obrazac A.Č.

SVEUČILIŠTE U SPLITU  
FILOZOFSKI FAKULTET

### IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja IVONA ERCEGOVAC, kao pristupnik/pristupnica za stjecanje zvanja sveučilišnog/e prvostupnika/ce HRVATSKOG I TALIJANSKOG JEZIKA I KNJEVOSTI izjavljujem da je ovaj završni rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio završnog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranoga rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Split, 18. rujna 2023.

Potpis I. Ercegovac

Izjava o pohrani završnog/diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (podcrtajte odgovarajuće) u Digitalni repozitorij Filozofskog fakulteta u Splitu

Student/ica: IVONA ERCEGOVAC  
Naslov rada: TVORBA RIJEČI U REKLAMAMA  
Znanstveno područje: HUMANISTIČKE ZNANOSTI  
Znanstveno polje: HRVATSKI JEZIK I KNJIŽEVNOST  
Vrsta rada: ZAVRŠNI RAD

Mentor/ica rada:  
TANJA BRESAN ANČIĆ, izv. prof. dr. sc.

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Komentor/ica rada:  
/

(ime i prezime, akad. stupanj i zvanje)

Članovi povjerenstva (ime i prezime, akad. stupanj i zvanje):

TANJA BRESAN ANČIĆ, izv. prof. dr. sc.

ANITA RUNJIĆ STOILOVA, prof. dr. sc.

MARIJANA TOMELIĆ ČURLIN, prof. dr. sc.

Ovom izjavom potvrđujem da sam autor(autorica) predanog završnog diplomskog/specijalističkog/doktorskog rada (zaokružite odgovarajuće) i da sadržaj njegove elektroničke inačice u potpunosti odgovara sadržaju obranjenog i nakon obrane uređenog rada. Slažem se da taj rad, koji će biti trajno pohranjen u Digitalnom repozitoriju Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Splitu i javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15, 131/17), bude:

a) rad u otvorenom pristupu

b) široj javnosti, ali nakon proteka 6 / 12 / 24 mjeseci (zaokružite odgovarajući broj mjeseci).

(zaokružite odgovarajuće)

Split, 18. rujna 2023.

Potpis studenta/studentice: Ercegovac