

Sistemske in nesistemske novotvorjenke v tiskanih oglasih

Ines Voršič

Zaradi vse večje konkurenčnosti je področje oglaševanja segment, ki mora za dosego ciljev izkazati veliko spretnost in izvirnost. Jezik je eno izmed osnovnih orodij, ki služi oglaševalcem za vzbujanje pozornosti in radovednosti. V prispevku so predstavljene sistemske (*gmailati*) in nesistemske (*dabest*) novotvorjenke, ki se v slovenskih tiskanih oglasih pojavljajo kot rezultat besedne igre ali pa kot aktualizacija oglaševalčevega imena.

Ključne besede: slovenščina, besedotvorje, sistemska novotvorjenka, nesistemska novotvorjenka, tiskani oglas

System and non-system nonce words in printed advertisements

Due to the growing competitiveness, area of advertising is a segment, which has to show a lot of skills and originality in order to achieve goals. Language is one of the basic tools that is used by advertisers in order to attract attention and curiosity. In this paper system (*gmailati*) and non-system (*dabest*) nonce words, which occur in Slovene printed advertisements as a result of word play or as actualization of advertiser's name, are presented.

Key words: Slovene, word formation, system nonce word, non-system nonce word, printed advertisement.

1 Uvod

Oglasi so postali del našega vsakdana in nas kot potencialne potrošnike na najrazličnejše načine nagovarjajo na vsakem koraku.¹ Težnja po kreativnosti, zanimivosti in vpadljivosti je opazna tudi v jeziku oglasov. V zadnjem času kot izraz izvirnosti in duhovitosti oglaševalcev pogosto zasledimo novotvorjene besede. Te nastajajo po vzoru sistemskih besedotvornih postopkov, po analogiji, po nepredvidljivih tvorbenih vzorcih in s kombinacijo raznovrstnih tipografskih in ortografskih prvin.

Članek se osredinja na tipološko obravnavo sistemskih in nesistemskih novotvorjenk v tiskanih oglasih, pri tem pa so upoštevani vsi oglasi, ki so nastali s katero

¹ Prispevek je prirejen in dopolnjen del diplomskega dela Novotvorjenke v tiskanih in spletnih oglasih, ki je nastalo pod mentorstvom red. prof. dr. Irene Stramlič Breznik na Filozofski fakulteti Univerze v Mariboru. Nasatal je v času statusa mlade raziskovalke in je rezultat individualnega raziskovalnega dela v okviru programske skupine P6-0156 in raziskovalnega projekta J6-2238.

koli obstoječo tehniko tiskanja – revijalni in časopisni oglasi, brošure, plakati, veleplakati, prodajni katalogi in tiskani oglasi v direktni pošti. Gradivo je bilo zbrano po paberkovalni metodi v času od junija 2008 do maja 2009. Vključene so tudi besede, ki so bile opažene v oglasih, objavljenih prej, vendar po naključju odkrite v času intenzivnega zbiranja. Zaradi obsežnosti raziskave so v prispevku predstavljeni le reprezentativni primeri sistemske in nesistemske morfemske tvorbe v oglasih.

2 Opredelitev sistemske in nesistemske tvorbe

Sodobna slovenska besedotvorna teorija izhaja iz načel strukturalističnega jezikoslovja in je zasnovana na tvorbeno-pretvorbениh postopkih (Stramljič Breznik 2004: 25). Besede so z besedotvornega vidika lahko tvorjene ali netvorjene. Tvorjenka se v slovenski besedotvorni teoriji pojmuje kot »beseda, sestavljena iz besedotvorne podstave in obrazila« oz. kot »pretvorbena varianta določene strukturne oziroma funkcijske skladenjske enote« (Vidovič Muha 1988: 10). Besedotvorje nam omogoča tvorbo novih besed na dveh ravneh, in sicer na ravni v jezikoslovju opisanih, predvidljivih tvorbeno-pretvorbениh postopkov in na ravni sistemske nepredvidljivih besedotvornih vzorcev. Slovenska besedotvorna teorija med tradicionalne besedotvorne postopke uvršča izpeljevanje, sestavljanje, zlaganje in sklapljanje.

Ob sistemske predvidljivih tvorbenih postopkih pa se z razvojem jezika pojavljajo tudi novi tvorbeni vzorci, ki so s tvorbeno-pretvorbенega vidika nepredvidljivi. To pomeni, da nesistemskim tvorjenkam ni mogoče določiti skladenjske podstave ali jih enoumno morfemizirati na besedotvorno podstavo in obrazilo, hkrati pa sta nepredvidljiva tudi število in besednovrstnost podstavnih besed, ki se združijo v novotvorjenko. Tudi v okviru nesistemskega oz. nepredvidljivega besedotvorja se v številnih prispevkih domačih in tujih jezikoslovcev že navajajo produktivnejše nesistemske besedotvorne vrste.

Kot nesistemske tvorjenke se obravnavajo sklopi, ki so z vidika slovenske slovnice kot posebna besedotvorna vrsta sicer prepoznani, a tvorbeno nepredvidljivi (Logar 2006: 93–94), saj ne moremo predvideti niti števila predmetnopomenskih besed niti slovničnega razmerja med njimi. Po mnenju Ade Vidovič Muha (1988) je za sklapljanje značilno, da so popolnoma vse sestavine skladenjske podstave pretvorbено enakovredne, kajti vse postanejo sestavine besedotvorne podstave. Ista avtorica (Vidovič Muha 1988: 12) o sklopih kot besedotvorni vrsti piše, da je s »svojim skladenjskim opisom bolj vezana na govor (parole) kot na sistem (langue), zato bi za skladenjski opis sklopov morda bolj kot skladenjska podstava ustrezal izraz govorna podstava«. Sklapljanje lahko poteka na različnih ravneh. Irena Stramljič Breznik (2008: 157) omenja sklapljanje na ravni besedne zveze (*vsak-dan*), stavka (*Maribor-je-ful-bomba*), navaja pa tudi vse pogostejše sklapljanje krnov, v okviru česar loči sklapljanje krna in cele besede (*dokuportret < dokumentirani portret*) ali sklapljanje dveh krnov, ki ohranjata prepoznavna dela obeh besed iz besedne zveze (*urboturbo < urbani turbofolk*), in sklapljanje krna s prekrivanjem (*rapostol < rap + apostol*). Kar Stramljič Breznik (2008: 157) obravnava kot sklopljene krne s prekrivanjem v posameznih črkovnih sklopih, Nataša Logar (2006:

96–97), podobno kot v angleškem besedotvorju Laurie Bauer (1996: 234), definira kot prekrivanke, tj. tvorjenke iz dveh ali več besed, ki nastanejo tako, da se podstavne besede, ki so izrazno deloma enake, v enakem delu prekrijejo (*japanimacija* < *Japan* + *animacija*). Po izsledkih Adrienne Lehrer (2007: 117–119) ni nujno, da so prekrivni deli besede izrazno popolnoma enaki. Avtorica namreč našteva več tipov prekrivank: uporaba cele besede in krna (*vodkatini* < *vodka* + *martini*), uporaba krna in cele besede (*narcoma* < *narcotic* + *coma*), uporaba krnov (*biopic* < *biographical* + *picture*) in prekrivanke s prekinjenim elementom (*enshocklopedia* < *encyclopedia* + *shock*).

Kot del nesistemskega besedotvorja se opredeljujejo tudi kratice,² saj sestojijo iz nepredvidljivo nastalih krnov. Na možnost besednega inovatorstva je v okviru kratičnih imen podjetij prva opozorila Alenka Gložančev (2000: 59–62). Tudi Nataša Logar (2006: 95) ugotavlja, da so lahko podstavne besede krnjene poljubno, do ene ali več črk, tudi do meje enega ali več morfemov, vendar kratičnih krnov ne gre enačiti z morfemi, saj ni mogoče določiti obrazila ali besedotvorne podstave. Kot vsi drugi leksemi pa so tudi kratice potencialne prvine za nove tvorjenke.³

Nataša Logar (2006: 97) v okviru nesistemskih postopkov našteva tudi t. i. besednozvezne menjavanke in jih razloži kot besede, pri katerih se del prve besede prenese v drugo, del druge pa v prvo. Za kateri in kolikšen del ene ali druge besede gre, se od primera do primera razlikuje, najverjetneje pa je po dolžini ta del vezan na zlog oz. gre vsaj za tak del ene in druge besede, ki tudi v novi besedi ne tvori težko izgovorljivega glasovnega sklopa. Takšne tvorjenke navadno nastajajo na podlagi besed, ki tudi sicer nastopajo skupaj, saj je tako prepoznavanje in razumevanje lažje (*grak* in *zvofika* < *zvok* in *grafika*).

Podtip nesistemskih tvorjenk so tudi okrnjenke. Laurie Bauer (1996: 233) v okviru angleškega besedotvorja okrnjenke obravnava kot nepredvidljiv besedotvorni vzorec in omenja tri tipe: (1) ohrani se začetni del besede (*bi* < *bisexual*), (2) ohrani se zadnji del besede (*'Fro* < *Afro*) in (3) ohrani se srednji del besede (*jams* < *pyjamas*). Bauer (1996: 233) ob tem obravnava še okrnjene oblike, uporabljene v zloženkah (*org-man* < *organization man*), hkrati pa opozarja, da je včasih težko določiti, ali gre za okrnjenko ali prekrivanke, saj meja med tema tipoma ni zmeraj jasna.

V sklop tvorbeno nepredvidljivega po Nataši Logar (2006: 97–98) spada tudi besede, pri katerih se opuščajo nezačetni ali nekončni deli besede (npr. *h'woodski*). Avtorica ugotavlja, da so za ta tip najaktualnejše zloženke, pri katerih se opusti del besedotvorne podstave, in poudarja, da je to smiselno le v primeru, če nastane med novo in staro besedo nek pomenski premik, hkrati pa je z opustitvijo opuščeni del na novo izpostavljen. Takšne tvorbe so razumljive samo v povezavi z ožjim besedilnim okoljem (Logar 2006: 98).

² Jože Toporišič (2000: 159) omenja tvorbo kratic kot posebno vrsto zloženek. Takšno tvorbo razloži kot kombinacijo krunitve in sklapljanja ter obraziljenja s končniškim morfemom.

³ Teoretično je mogoče iz kratic tvoriti navadne in modifikcijske izpeljanke, tvorjenke iz predložne zveze, medpionsko-priponske in medpionske zloženke, priredne zloženke in sestavljenke, ob teh pa tudi jezikovnosistemsko nepredvidljive novotvorjenke (Logar 2003: 141).

Ista avtorica (Logar 2004a: 122–124) navaja tudi t. i. e-tvorjenke in jih opredeljuje kot tvorjenke z enoglasovnim krnom. Podstava morfema *e-* je *elektronski*, mogoče pa so tudi tvorjenke z morfemom *m-* (prim. že Stramljič Breznik 2003: 112), ki izhaja iz pridevnika *mobilni*, npr. *e-sporočilo*, *m-poslovanje*.

Zagotovo so del nenapovedljivega besedotvorja tudi t. i. dvozačetnice (npr. *WikiProjekt*), ki jih Mija Michelizza (2008: 336) interpretira kot besede, navadno zloženske, zapisane z dvema velikima začetnicama, ki sta praviloma prvi črki podstavnih besed. Druga velika začetnica lahko zaznamuje zadnjo črko prvega in prvo črko drugega morfema, včasih pa je druga velika začetnica poudarjalna.

V okviru nepredvidljivih besedotvornih vzorcev v angleščini Bauer (1996: 239) opredeljuje tudi besede, ki so brez etimološkega pomena, imenuje jih angl. *word manufacture*. Najpogostejši primeri iz te skupine tvorjenk so tisti, ki so skovani *ex nihilo*, tako rekoč iz nič, brez morfološke, fonološke ali ortografske motivacije (npr. *Kodak*). Laurie Bauer (1996: 239–240) v angleščini obravnava tudi t. i. mešane tvorbe. To so tiste, ki so nekakšna mešanica dveh ali več nepredvidljivih besedotvornih postopkov ali pa nepredvidljivega besedotvornega postopka in nespremenjenih besednih podstav in obrazil (angl. *scramjet* < *supersonic combustion ramjet*; *poromerit* < *porosity* + *polymer* z angleško pripono *-ic*).⁴

Podvrsta jezikovnosistemsko nepredvidljive tvorbe so prav tako grafoderivatvi. Pojem izhaja iz ruskega jezikoslovja (Popova 2007: 291–295) in označuje nove oblike besed, ki so nastale z uporabo posebnih grafičnih možnosti. Postopek tvorbe takšnih besed se imenuje grafiksacija. Izotov (1998, po Popova 2007: 291–295) jo opredeljuje kot sposobnost oblikovanja, pri kateri v vlogi besedotvorne prvine nastopajo različna grafična in ortografska sredstva. Tovrstni način tvorbe se je razmahnil tudi v slovenščini. Ker grafoderivatvi (npr. *M!ZA*, *voXXLumen*, *Omega*) rušijo običajno izrazno podobo jezika in pisave, jih sistemsko ni mogoče predvideti. Skupno grafoderivatom in tvorjenkam je nova pomenskost, drugačen pa je način, po katerem jo vzpostavijo. Grafoderivatvi so besede, ki dobivajo svojo pomenskost z grafičnimi elementi, medtem ko jo običajne tvorjenke dobivajo iz morfemskih sestavin. Grafoderivatvi imajo tako nov, aktualiziran pomen, ki ga lahko razumemo zgolj sobesedilno, običajna tvorjenka pa ga ohranja tudi brez sobesedila. Grafoderivatom je bila namenjena posebna pozornost v prispevku Stramljič Breznik – Voršič (2009: 826–838).

3 Novotvorjenke z vidika neologije

Smiselna je tudi določitev novotvorjenk z vidika besedja. Težko jih enoznačno določimo kot neologizme, saj je najprej treba odgovoriti na vprašanje, kaj neologizem je, odgovor nanj pa ni vselej jasen. V slovenskih jezikoslovnih priručnikih se neologizem opredeljuje kot nova beseda (SP 2001), še ne splošno uveljavljena beseda

⁴ V slovenskem jezikoslovju kot mešane oz. hibridne tvorjenke poznamo tvorbe, pri katerih se prevzete morfemske prvine združujejo oz. kombinirajo z domačimi ali po domačem ali po tujem tvorbenem vzorcu.

ali besedna zveza (SSKJ 1998), v Enciklopediji slovenskega knjižnega jezika (Toporišič 1992: 135) je definiran kot na novo napravljena ali pa na novo rabljena stara beseda oz. besedna zveza, Slovenska slovnica (Toporišič 2000: 130) pa neologizem razlaga kot mlado tvorbo, časovno obarvano besedo, ki s pogostejšo rabo preide v stilno nevtralnno besedje, sicer pa ostane priložnostna. Tu naletimo na kompleksnost razmerja med neologizmom in priložnostno besedo.

Priložnostnico⁵ razumemo kot za določeno priložnost tvorjeno besedo. Na eni strani se priložnostnice obravnavajo v okviru neologizmov, po drugi strani pa je jasno opazno razlikovanje med neologizmom kot besedo, ki je v neki jezikovni skupnosti že lahko sprejeta, a še občutena kot nova, in priložnostnico kot besedo, ki je enkratna in neustaljena tako v slovarju kakor tudi v jezikovnem sistemu. Jože Toporišič (2000: 130–131) navaja, da »priložnostne besede govoreči delajo po običajnih besedotvornih vzorcih in jih bralci ali poslušalci tudi razumejo, vendar besede ne postanejo splošna last jezika«. Vesna Muhvič-Dimanovski (2005: 6) obravnava priložnostnice kot stilistične neologizme, ki so rezultat svojstvenega stila nekega avtorja, kar še posebej pride do izraza v literaturi. V slovenistiki je posebej opozorjeno tudi na pogostost tovrstnega besedja v publicistiki (Korošec 1998; Logar 2004b).

Češki jezikoslovci priložnostnice raziskujejo s širšega in ožjega vidika. V ožjem pogledu se okazionalizmi pojmujejo kot besede, ki vznikajo priložnostno, njihova raba pa je vezana na situacijo, v kateri je beseda nastala (Buzássyová 1979, 1990 Martinčová 1985; Smólkowa 2001 po Buzássyová – Martinčová 2003: 262). Podobno je razmišljal Bauer (1996: 45), ki v okviru angleškega besedotvorja priložnostno tvorjenko definira kot novo besedo, skovano spontano v nekem trenutku. Takšna definicija vključuje tudi tvorjenke, ki so tvorjene po normativnih besedotvornih postopkih in so lahko kasneje sprejete v jezikovni skupnosti. Pozneje je Bauer (2001: 38, po Munat 2007: 168) podal natančnejšo definicijo, po kateri priložnostne tvorjenke ne postanejo del jezikovne norme. Nova definicija se sklada z besedotvorno usmerjenimi teorijami češkega jezikoslovja, ki rešujejo vprašanje okazionalizmov glede na to, ali nova beseda uresničuje možnosti besedotvornega sistema (t. i. potencialne besede) ali pa besedotvorne zakonitosti ruši (okazionalne besede).

Novotvorjenke, ki nastajajo v skladu z besedotvornimi zakonitostmi, imajo tako možnost postati ustaljena sestavina jezikovnega leksikona, tiste pa, ki so napravljene po neproduktivnih besedotvornih vzorcih, so trenutne in ostajajo priložnostnice.

4 Sistemske in nesistemske novotvorjenke v ogasih

Novotvorjenke so v tipologiji klasificirane glede na sistemskost oz. nesistemskost besedotvornega vzorca, po katerem so nastale. Prva skupina predstavlja nabor sistemskih besedotvornih vrst, druga pa navaja primere novotvorjenk, ki so nastale po neobičajnih, neustaljenih besedotvornih postopkih.

⁵ Pojavljajo se tudi poimenovanja okazionalizem, stilistični neologizem in hapaks.

4.1 Sistemske novotvorjenke⁶

Pogosto v oglasih zasledimo nove besede, ki so tvorjene po tradicionalnih tvorbeno-pretvorbenih postopkih in so t. i. potencialne besede. Mnoge izmed njih združujejo prevzeto podstavo, bodisi citatno bodisi prilagojeno zapisano, in jih kot takšne lahko dojemamo kot hibridne tvorjenke.

4.1.1 Izpeljanke. Ker je izpeljava v slovenskem jeziku najpogostejši besedotvorni postopek, ne preseneča, da v oglasih prednjači tvorba le-teh: *muzikaln-ica*, *poletn-ica*; *blog-ati*, *chat-ati*, *facebook-ati*, *gmail-ati*, *googl-ati*; *filmofil-ski*, *skonekta-n*. Ob tvorjenki *muzikalnica*⁷ je mogoče sklepati, da je nastala na osnovi podobnosti z obstoječimi besedami, kot sta npr. *igralnica* in *spalnica*, vendar pa ji je mogoče določiti tudi besedotvorno podstavo, obrazilo in skladijsko podstavo, zato jo lahko obravnavamo kot navadno samostalniško izpeljanko, nastalo iz pridevnika *muzikalen*. Novotvorjenka sodi, enako kot besedi, ki bi lahko bili zgledni, v pomensko kategorijo, ki določa okoliščino kraja oz. prostora: *muzikalnica* < 'muzikalni prostor'. Tudi v primeru *poletnica*⁸ je tvorec besede zamisel zanjo najverjetneje dobil pri že ustaljeni besedi, s katero nova nastopa v protipomenskem razmerju: *ozimnica* : *poletnica*. Zamenja se jedrni del tvorjenke, medtem pa priponsko obrazilo ostane enako. Da gre dejansko za isto stvar, vezano na drug letni čas, nas opozarja pribesedilni del oglasa oz. vizualna podoba, na kateri vidimo podobo kozarca s pokrovom, kot je značilen za hranjenje ozimnice. Vsebino kozarcev predstavljata fotografiji, ki spominjata na tiste, kot jih srečujemo v katalogih turističnih agencij. Pomensko pravzaprav ne gre za čisto enako zadevo, *poletnica* se namreč ne nanaša na hranjenje živil za poletje, temveč na rezervacije terminov za poletne počitnice, kar nakazuje sobesedilo. Ob takšnih primerih je za pravilno razumevanje pomena dobro poznavanje so- in pribesedilnega dela oglasa.⁹ Sicer pa je novotvorjenka tvorjena po tvorbeno-pretvorbeno predvidljivem postopku izpeljave samostalnika iz pridevnika (*tista(-ž)*, *ki je poletna*).

Izpeljanke *facebookati*, *gmailati*, *googlati*, *blogati* so rezultat enakega besedotvornega postopka, navadne izpeljave glagola iz samostalnika. Pri tem prvi trije primeri ohranjajo citatno podstavo, dodano pa jim je sufiksno obrazilo (*-ati*), v primeru *blogati* pa sta zapis in izgovor prevzete angleške podstave v slovenščini enaka. Tudi glagol *chatati* ohranja citatni zapis prevzete podstave, dodano pa je domače priponsko obrazilo. Skladijsko podstavo *imeti chat* razumemo kot *imeti klepet* → *klepetati*. V Slovenski slovnici (2000) Toporišič takšne primere uvršča v kategorijo *biti v poteku*, *ki ga imenuje podstava*.

⁶ Pri analizi jezikovnosistemskih novotvorjenih besed izhajamo iz besedotvorne podstave, obrazilnih morfemov in skladijske podstave, kot jih je opredelila Ada Vidovič Muha (1988).

⁷ Novotvorjenka je v diplomskem delu obravnavana v okviru spletnih oglasov, vendar je bila zapisana tudi v tiskanem oglasu.

⁸ Novotvorjenka je v diplomskem delu obravnavana v okviru spletnih oglasov, vendar je bila zapisana tudi v tiskanem oglasu.

⁹ Tomo Korošec (2005: 66–79) ga razlaga kot sklop nejezikovnih prvin oglasnega sporočila z znakovno vrednostjo. Pribesedilne ali objezikovne prvine so lahko slike, risbe, barve, liki, grafika in podobno, kar je osnovna sestavina sodobnih oglasov.

Tvorjenka *filmofilski* je navadna pridevniška izpeljanka, nastala iz samostalniške besede. Skladenjska podstava je *tak, ki je povezan s filmofilom*, to pa je zanimiva podstava, ker napolnjuje vzorec s stalno sestavino *-fil* po analogiji *bibliofil* ipd.

V primeru *skonektan* gre za višjestopenjsko tvorjenko, izglagolsko pridevniško izpeljanko, s pisno podomačitvijo angleške podstave na podlagi izgovora.¹⁰ Predponsko obrazilo *s-* (pred nezvenečimi nezvočniki) pri glagolih slovenščina pozna v dveh pomenskih kategorijah: (1) *zbrati z raznih mest, združiti* in (2) *dovršiti* (Toporišič 2000: 223). Jože Toporišič (2000) takšne primere obravnava v okviru navadne izpeljave glagolov in glagolov s predlogi, Ada Vidovič Muha (1988) pa kot sestavljenke. Prevzeti in podomačeni angleški podstavi je dodana domača pripona *-n*. Take izpeljanke iz glagolov so po Toporišiču (2000: 202–204)¹¹ deležniki in izražajo stanje.

Novotvorjenke *facebookati, chatati, gmailati, googlati, blogati, filmofilski, skonektan* so primeri besed, ki so v vsakdanjem jeziku mladih že prisotne, oglaševalci pa jih uporabljajo z namenom, da oglas približajo ciljni skupini – mladini.

(1) Nastajajo tudi navadne izpeljanke iz kratic: *MMS-ati, MSN-jati, SMS-ati*. Vse kratice so nastale na osnovi tujejezičnih prvin in so kot takšne v slovenščino tudi prevzete. Kljub temu lahko povemo, da sta kratici *SMS (Short Message Service)* in *MMS (Multimedia Messaging Service)* nastali iz začetnih črk vseh podstavnih besed, medtem ko sta pri kratici *MSN (The Microsoft Network)* uporabljene začetna črka druge in tretje podstavne besede, med njima pa je črka *s*, ki je del druge podstavne besede. Mnoge splošno sprejete kratice preidejo v samostalniško rabo (*SMS-ov*), obravnavani primeri pa so dokaz, da lahko prehajajo tudi v glagolsko. Kraticam *SMS, MMS* in *MSN* je dodana domača glagolska pripona *-ati*. Pri izkrajni izpeljanki *MSN-jati* je za lažjo izgovorjavo obrazilu dodana črka *j*.¹² Rečemo lahko, da novotvorjenke ohranjajo citatno kratično podstavo, ki ji dodajajo domače obrazilo. Prevzeta podstava je v slovenskem jeziku zapisana enako kot v izvornem. Skladenjska podstava izkrajniških izpeljank *MMS-ati* in *SMS-ati* je *delati to, kar pove podstava*, ob tem pa glagol *delati* zajema tudi določnejši pomen *pisati*. Skladenjska podstava v primeru *MSN-jati* je *delati z MSN*.¹³

¹⁰ Podstavna beseda izhaja iz angleškega jezika, v slovenščini pa je pisno prilagojena: angl. glag. (*with, to connect* 'zvezati, združiti, povezati' → sl. *konekt* → *konekt-ati* → *s-konektati* → *skonekta-n*.

¹¹ Pomenske skupine pridevniških izpeljank iz glagola so glede na Slovensko slovnico (Toporišič 2000: 202) deležniška, nedeležniška, tvorna, prizadetostna, uporabnostno-namembna in naklonska.

¹² V naših primerih so tvorjenke zapisane s stičnim vezajem, vendar se sicer lahko zasledijo tudi zapisi brez vezaja.

¹³ V slovenščini kratici *SMS* in *MMS* beremo črkovalno [esemès, ememès], takšne kratice pa se po SP 2001 (§ 1021) naglašujejo samo na zadnjem zlogu. Naglas je v teh primerih tako na nezapisanem, vendar izgovorjenem samoglasniku. Enako velja za kratico *MSN* [emesèn]. Črkovalnim kraticam, zapisanim z velikimi tiskanimi črkami, se po SP 2001 oblikoslovne končnice dodajajo z vezajem, zapisujemo pa jih z malimi tiskanimi črkami.

4.1.2 Sestavljenke. V manjši meri zasledimo sestavljenke: *pra-voda*, *pri-fotkati*, *pri-smsati*. Ob primeru *pravoda* gre za tvorbo samostalnika iz samostalniške besedne zveze z vrstnim pridevnikom. Skladenjska podstava je zaznamovana s hierarhizacijo v času (*prvotna voda* > *pravoda*). Podstavna beseda je samostalnik *voda*, dodano pa je prefiksialno obrazilo *pra-*. Glagolsko sestavljenko *prifotkati* obravnavamo med glagoli, ki izražajo faznost glagolskega dejanja, natančneje končnost, končanost dejanja pa v tem primeru pomeni tudi uspešnost oz. izpolnitev dejanja.¹⁴ Enako velja za primer izkratične glagolske sestavljenke *prismsati*.

4.1.3 Zloženke. Med zloženkami je mogoče izpostaviti podredne medpanske zloženke in podredne medpanske zloženke s kratično sestavino: *videorecept*, *BCaktiven*, *DVD-teka*. V primeru *videorecept* gre za medpanskoobrazilno samostalniško zloženko s konfiksom¹⁵ *video-* v prvem delu. Beseda *BCaktiven* je pridevniška zloženka z medpanskim obrazilom, nastala iz skladdenjske podstave *aktiven* z *BC*. Pri tem je kratični del zapisan z velikimi tiskanimi črkami, kot kratica, drugi del tvorjenke pa z malimi črkami. Podstava kratičnega dela izhaja iz imena spletne strani in revije *Bicikel.com*. Dvočrkovna kratica je nastala s sklopom prvih črk podstavnih besed: *BC* < *Bicikel.com*. Iz tega izhaja, da je novotvorjenka povezana z imenom oglaševalca. Podstavo kratice torej predstavlja zveza samostalnika in internetne domene *.com*.¹⁶ Novotvorjenka *DVD-teka* je poseben primer zloženke s kratično sestavino. Prvi del zloženke je kratica *DVD* (*Digital Versatile Disc* ali *Digital Video Disc*), katere podstava je iz tujega jezika, kot kratico pa smo jo prevzeli tudi v slovenščino. Druga sestavina zloženke je konfiks *-teka*. Kot vemo, konfiksi sami zase ne morejo obstajati, ampak so zmeraj vezani. Tako ni ustrezna skladdenjska podstava *teka DVD-jev*. Lahko rečemo, da je novotvorjenka nastala po analogiji tujega tvorbenega vzorca. Oba dela zloženke izhajata iz tujih jezikov, prav tako pa je iz tujega okolja prevzet besedotvorni vzorec. Tvorjenko pomensko razumemo kot *sistematično urejeno zbirko DVD-jev*.

4.1.4 Analogne tvorjenke. Posebno mesto zasedajo t. i. analogne tvorjenke, narejene po analogiji že znanih besed tako, da posnemajo njeno morfemsko strukturo: *novozgrajenček* (analogno po *novorojenček*). Zgledna tvorjenka je samostalniška medpansko-priponska zloženka, takšna pa je po svoji besedotvorni zgradbi tudi novotvorjenka. Prvi del zloženke je v zgledni in novi besedi enak, kar pomeni, da se sorodnost obeh tvorjenk kaže s pomenom novosti. Jedrni del drugega dela zloženke pa je v novotvorjenki zamenjan. Enak ostaja obrazilni del. Z novotvorjenko je oglaševalec skušal sporočiti, da se odpira *na novo zgrajen* trgovski center.

¹⁴ Glagol zahteva ob sebi *si*, vendar ga ne določamo kot izpeljanko s poponskim obrazilom. *Si* v našem primeru ni prosti morfem, gre le za skladdenjsko pretvorbo *sebi* – *si* (*prifotkati si* – *prifotkati sebi*).

¹⁵ Wolfgang Fleischer in Irmhild Barz (Fleischer – Barz 1992) definirata konfiksne kot morfeme, ki so blizu korenskim, vendar so v zloženkah vselej vezani.

¹⁶ Novotvorjenka je zapisana brez vezaja, čeprav najnovejši Slovenski pravopis (SP 2001) določa zapis z vezajem, kadar je prva sestavina zloženke kratica.

4.2 Nesistemske novotvorjenke

Pogostejše od sistemskih so v sodobnih slovenskih tiskanih oglasih nesistemske tvorjene nove besede. Te nastajajo s krajšanjem, krnitvijo, sklapljanjem, prekrivanjem ali pa so kombinacije različnih neobičajnih tvorbenih postopkov.

4.2.1 Sklopi. Sklopi so v slovenščini ena izmed produktivnejših besedotvornih vrst, v oglasih pa zasledimo različne možnosti sklapljanja. Sklopi iz besed, ki so sicer najpogostejši nesistemiški tvorbeni postopek, v tiskanih oglasih niso močno zastopani. Primer je *dabest* < *da* + *best*. Gre za besedi, prevzeti iz angleščine, ki sta v slovenščini pisno prilagojeni in združeni v sklop: angl. določni člen *the* → sl. *da*; angl. prid., sam., prisl. *best* 'najboljši, najboljša, najboljše, najbolje' → sl. prid. *best*. Določni člen *the* je v slovenščini pisno podomačen, medtem pa je beseda *best* v zapisu in izgovoru identična v obeh jezikih in v oglasu uporabljena kot pridevnik.

Zasledimo lahko tudi sklope na stavčni ravni: *KAJPOVSEMNEPRİČAKO-VANEGAKAR*, *NACESTISELAHKOZELOHITROZGODI*, *PUSTINEPOPRAVLJI-VEPOSLEDICEIN*. Vsi sklopi združujejo besede, ki združene ne dajejo novega, drugačnega pomena in nimajo posebne vloge ali stilnega učinka. Vendarle pa ob poznavanju radijskega oglasa, ki vsebuje enako besedilo, ugotovimo, da sklopi ponazarjajo hitrost izgovora besed. Vrstica, ki sledi omenjenim sklopom, je zapisana s presledki (*ZATO POTREBUJETE DOBRE ZAVORE*). Skladno s tem se upočasnijo tudi govor v radijskem oglasu, kot dobre zavore upočasnijo hitrost avtomobila. Primer znova dokazuje tvorbeno nepredvidljivost sklopov. Vsak sklop v oglasu vsebuje različno število podstavnih besed, prav tako pa je sklope težko opredeliti glede na besednovrstnost.

Primer sklopa iz krnov je *najsimpa* < *najbolj* + *simpatičen*. Obe besedi sta krnjeni z odzadnjim krnitvijo do poljubnih delov, prav zato pa tvorjenke ne moremo dojemati kot sistemske. Tvorjenka združuje osnovna pomena krnjenih besed.

Pogosti so sklopi iz besed s prekrivanjem. V sklopu *jaffantastično* < *jaffa* + *fantastično* se prekrivata zadnji del prve in prvi del druge podstavne besede. Prva beseda je ime izdelka, ki se oglašuje, tj. čokolada z okusom biskvita, pomaranče in čokolade (*Jaffa*), ki je značilen za drug izdelek, namreč piškote Jaffa (na to pove-zavo kaže tudi piškot ob koščku čokolade). Pomensko je sklop jasen, oglaševalec z njim poudarja fantastičnost okusa Jaffa.

Tudi v sklopu *poskokodak* < *poskok* + *kokodak* gre za prekrivanje zadnjega in začetnega dela podstavnih besed, ki sta izrazno enaka. Novotvorjenka izhaja iz domačih podstavnih besed. Obe sta uslovarjeni, vendar pa pomensko popolnoma različni in nepovezani. Tvorjenko lahko delno razumemo z metonimičnim prenosom pomena. Pri tem se oziramo na besedilne in pribesedilne prvine v oglasu. Prvo podstavno besedo *poskok* lahko razumemo kot značilnost živahnih, poskočnih otrok. Medtem lahko drugo podstavno besedo prepoznamo kot medmet oglašanja kokoši, meso le-te pa je tisto, ki je oglaševano in predstavljeno kot »*okusen in naraven vir beljakovin, ki z nizko vsebnostjo maščob in holesterola pomaga malim živahnežem, da so naravno fit*«. Tako lahko sklepamo, da bodo otroci z uživanjem kokošjega mesa bolj poskočni.

Enako pogosti so sklopi iz besede in krna s prekrivanjem. V primeru *brrrcaffé < brrr + caffé* gre za sklop besede in krna, nastalega z odsprednjo krnitvijo, pri tem pa se zadnja črka prve besede in začetna črka okrnjenega dela prekrivata. Prvo podstavno besedo predstavlja razpoloženski medmet *brrr*, ki sicer lahko izraža tudi zoprnost in grozo, v oglasu pa je uporabljen za izražanje mraza. Tak pomen medmeta je v oglasu podprt s sobesedilom in pribesedilnim delom. Ker izvemo, da je predmet oglasa mešanica za pripravo ledene kave, upravičeno predvidevamo, da je medmet kot podstava tvorjenke uporabljen z namenom, da naslovniku asociira mrzlo, hladno, ledeno. Druga podstavna beseda je ime podjetja, ki oglašuje, hkrati pa tudi prvi del imena oglaševanega proizvoda (*barcaffé Freeze*).

Primer sklopa iz krna in besede s prekrivanjem je tvorjenka *pandirendaj < panda + direndaj*. Prekrivata se zadnja črka okrnjenega dela in prva črka druge podstavne besede.

Zanimiv je primer *EUsklajen < EU + usklajen*, pri katerem gre za sklop kratice in besede s prekrivanjem. Prvo podstavno besedo predstavlja kratica *EU*, nastala z združenjem začetnih črk besedne zveze *Evropska unija*, kratica pa je mednarodna, saj začetne črke zveze v angleškem jeziku dajo isto krajšavo. Druga podstavna beseda je pridevnik *usklajen*, ki v novotvorjenki nastopa s svojim prvotnim pomenom, začetna črka pridevnika pa se prekriva z zadnjo črkovno sestavino kratice. Pomenško bi tvorjenko lahko razložili kot z *Evropsko unijo usklajeni*. Nanaša se na obrazce in računalniške programe, ki so usklajeni z obrazci in programi, uporabljanimi v Evropski uniji.

4.2.2 Kratice. Primer novega opomenjanja je kratica *SMS*, ki jo prepoznamo kot poimenovanje za telefonsko sporočilo oz. kot kratico, ki smo jo kot tako že prevzeli iz angleškega jezika (angl. *Short Message Service*), v oglasu Nove KBM pa nastopa s pomenom 'Sporoči Mi Stanje'. Kratica je tako tvorjenka iz drugačnih besednih podstav, vendar se ohranja tudi osnovni pomen kratice *SMS*, ki se nanaša na sporočilo po mobilnem telefonu. Pomensko kratico razvežemo takole: *sporoči mi stanje s sporočilom SMS*.

4.2.3 E-tvorjenke. Produktiven tip nesistemskih novotvorjenk so zloženke z eno črkovno sestavino, ki se nanaša na pomen 'elektronski', zanje pa se uveljavlja poimenovanje e-tvorjenke (Logar 2004a, 2006): *E-račun*.

4.2.4 Dvozačetnice. Ena izmed oblik tvorbeno-pretvorbene nepredvidljivih tvorbenih postopkov je zapisovanje besed z dvema velikima začetnicama. V primeru medpunske zloženke *MobiPoštar* sta prvi črki korenskih morfemov zapisani z veliko začetnico, s čimer se poudari enakovrednost in pomembnost obeh podstavnih besed. Enako velja za konfiksno zloženko *TeleBanka*. Na tak način je tvorec besede izpostavil, da gre za *telefonsko banko* oz. *banko, ki omogoča telefonsko poslovanje*.

4.2.5 Besede brez etimološkega pomena. Skoraj novost so v slovenskem besedotvornem raziskovanju besede, ki nimajo etimološkega pomena in so skovane brez morfološke, fonološke in pravopisne motivacije: *bleršcek, fremda, globr, prlec, šinpos*.¹⁷ Gre za izmišljene besede, s pomočjo katerih skuša oglaševalec sporočiti, da ne moreš razumeti, česar ne preizkusiš, na kar napeljuje tudi slogan *Poskusite in razumeli boste*.¹⁸

4.2.6 Mešane tvorbe. Primer kombinacije sklopa in konverzije je beseda *Stuša*, ki jo poznamo kot priimek namišljene, od oglaševalca ustvarjene osebe, ki zastopa trgovino Tuš. V sklop *Stuša* se združita predlog *s* in ime podjetja *Tuš*, nova tvorjenka pa nato preide v lastno ime. Predlog *s* tvori prvo črko osebnega lastnega imena *Stuša* – v pogovornem jeziku se namesto predloga *iz* večinoma uporablja predlog *s* (*s Tuša*). Pravopisno pravilneje bi bilo sicer *iz Tuša*, vendar je izgovor *s Tuša* lažji. Drugi del zveze, ki je ime oglaševalca v roditeljski obliki, preide v preostali del priimka *Stuša*. Priimek tako lahko razumemo s pomenom *iz Tuša*. Ime *Teja Stuša* pravzaprav pomeni *Teja iz Tuša*.

5 Sklep

Tipologija paberkovalno zbranih primerov kaže, da je oglaševalski jezik poln novotvorenih besed, ki same po sebi izpolnjujejo vplivajnsko vlogo. Namen oglaševalcev je namreč pritegniti naslovnikovo pozornost, vzbuditi v njem asociativno zvezo z oglaševalcem ali oglaševanim proizvodom ali pa se z uporabo določene besede preprosto približati jeziku ciljne skupine porabnikov.

Novotvorjenke, ki uresničujejo zakonitosti besedotvorne teorije, so potencialne besede in imajo možnost postati običajna sestavina leksikalnega sistema, tiste pa, ki so napravljene po neproduktivnih besedotvornih vzorcih, imajo za kaj takega manjšo možnost, čeprav tudi ta verjetnost obstaja. Tipologija novotvorenk namreč nakazuje, da so tudi nekateri nesistemske tvorbeni vzorci produktivni in vse pogostejši. To zagotovo lahko trdimo za sklope, nadalje pa tudi za primere, ki nastajajo po analogiji tujega besedotvornega vzorca in so v pogovornem jeziku že stalnica, npr. e-tvorjenke. Čas bo pokazal, katere izmed besed bodo ostale priložnostne in katere bodo prešle v stalno rabo. Ne glede na to, ali bodo hipoma utonile v pozabo ali pa bodo postale del slovarja, so novotvorjenke v tiskanih oglasih izraz igrivosti, kreativnosti in raznolikosti, ki jo omogoča tvorbeno gibkost slovenskega jezika, oglaševalci pa jo spretno izkoriščajo.

¹⁷ Novotvorjenke so v diplomskem delu obravnavane v okviru spletnih oglasov, vendar so bile zapisane tudi v tiskanem oglasu.

¹⁸ Takšno razumevanje tvorjenk je potrdila predstavnica podjetja Peugeot Slovenija.

Literatura

- Bauer 1996 = Laurie Bauer, *English Word-formation*, Cambridge: University Press, 1996.
- Buzássyová – Martincová 2003 = Klára Buzássyová – Olga Martincová, Neuzuální slovtvorba v západoslovanských jazycích, v: *Komparacija współczesnych języków słowiańskich*, ur. I. Ohnheiser, Opole: Uniwersytet Opolski, 2003, 262–275.
- Fleischer – Barz 1992 = Wolfgang Fleischer – Irmhild Barz, *Wortbildung der deutschen Gegenwartssprache*, Tübingen: Niemeyer, 1992.
- Gložančev 2000 = Alenka Gložančev, *Imena podjetij kot jezikovnokulturno vprašanje*, Ljubljana: Rokus, 2000.
- Korošec 1998 = Tomo Korošec, *Stilistika slovenskega poročevalstva*, Ljubljana: Kmečki glas, 1998.
- Korošec 2005 = Tomo Korošec, *Jezik in stil oglaševanja*, Ljubljana: FDV, 2005.
- Lehrer 2007 = Adrienne Lehrer, Blendalicious, v: *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, ur. J. Munat, Amsterdam – Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007, 115–133.
- Logar 2003 = Nataša Logar, Kratice in tvorjenke iz njih – aktualna poimenovalna možnost, v: *Współczesna polska i słoweńska sytuacja językowa = Sodobni jezikovni položaj na Poljskem in v Sloveniji*, ur. S. Gajda, A. Vidovič Muha, Opole: Uniwersytet Opolski – Instytut Filologii Polskiej i Opolskie Towarzystwo Przyjaciół Nauk, 2003, 131–149.
- Logar 2004a = Nataša Logar, Nove tehnologije in nekateri nesistemski besedotvorni postopki, v: *Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem: členitev jezikovne resničnosti = Obdobja 22: metode in zvrsti*, ur. E. Kržišnik, Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete 2004, 121–132.
- Logar 2004b = Nataša Logar, Nove tvorjenke v publicistiki, v: *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri: znanstveni zbornik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem*, ur. M. Kalin Golob – M. Poler Kovačič, Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2004, 175–199.
- Logar 2006 = Nataša Logar, Stilno zaznamovane nove tvorjenke – tipologija, *Slovensko jezikoslovje danes = Slavistična revija* 54 (2006), posebna številka, 87–101.
- Michelizza 2008 = Mija Michelizza, Nove tvorjenke v spletnih besedilih (primer Wikipedije), v: *Slovenščina med kulturami: Celovec in Pliberk 2008 = Slovenski slavistični kongres* 19, ur. M. Košuta, Celovec: Slavistično društvo Slovenije, 2008, 328–338.
- Muhvić-Dimanovski 2005 = Vesna Muhvić-Dimanovski, *Neologizmi: problemi teorije i primjene*, Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, 2005.

- Munat 2007 = Judith Munat, Lexical creativity as a marker of style in science fiction and children's literature, v: *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, ur. J. Munat, Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2007, 163–185.
- Попова 2007 = Т. В. Попова, Графические окказионализмы русского языка конца XX – начала XXI вв., v: *Русское слово, высказывание, текст: рациональное, эмоциональное, экспрессивное: межвузовский сборник научных трудов, посвященный 75-летию профессора П. А. Леканта*, Москва: МГОУ, 291–295.
- SP 2001 = Jože Toporišič, *Slovenski pravopis*, Ljubljana: SAZU – ZRC SAZU, 2001.
- SSKJ 1998 = *Slovar slovenskega knjižnega jezika z Odzadnjim slovarjem slovenskega jezika in Besediščem slovenskega jezika z oblikoslovnimi podatki: elektronska izdaja na plošči CD-ROM*, Ljubljana, 1998.
- Stramljič Breznik 2003 = Irena Stramljič Breznik, Besedotvorna tipologija novonastalega besedja s področja mobilne telefonije, *Slavistična revija* 51 (2003), posebna številka, 105–118.
- Stramljič Breznik 2004 = Irena Stramljič Breznik, *Besednodružinski slovar slovenskega jezika: poskusni zvezek za iztočnice na B*, Maribor: Slavistično društvo Maribor, 2004 (Zora: priročniki 1).
- Stramljič Breznik 2008 = Irena Stramljič Breznik, Prevzete leksemske prvine in njihova besedotvorna zmožnost v slovenščini, *Slavistična revija* 56 (2008), št. 2, 149–160.
- Stramljič Breznik 2009 = Irena Stramljič Breznik, Okazionalizmi v sodobni slovenski mladinski književnosti, *Slavia Meridionalis* (Warszawa) 9 (2009), 47–58.
- Stramljič Breznik – Voršič 2009 = Irena Stramljič Breznik – Ines Voršič, Grafoderivati v tiskanih oglasih, *Teorija in praksa* 46 (2009), št. 6, 826–838.
- Toporišič 1992 = Jože Toporišič, *Enciklopedija slovenskega jezika*, Ljubljana: CZ, 1992.
- Toporišič 2000 = Jože Toporišič, *Slovenska slovnica*, Maribor: Založba Obzorja, 42000.
- Vidovič Muha 1988 = Ada Vidovič Muha, *Slovensko skladiščno besedotvorje ob primerih zloženek*, Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete – Partizanska knjiga, 1988.

System and non-system nonce words in printed advertisements

Summary

Due to the growing competitiveness, area of advertising is a segment, which has to show a lot of skills, inventiveness and originality in order to achieve goals also in language. In this paper system (*gmailati*) and non-system (*dabest*) nonce words, which occur in Slovene printed advertisements as a result of word play or with the intention to actualize the name of advertiser or the advertised product, are presented. Nonce words that origin in accordance with word formation laws are potential words and have a chance to become common component of lexical system, and those that are made by unproductive word formation patterns have a smaller chance to achieve that, but yet the possibility still exists. The typology of collected examples with gleaning shows, that also some of the non-system formation patterns are productive and are becoming more and more frequent. This is certainly true for complex, and also for the examples that begin by the analogy of foreign word formation pattern and are permanent in colloquial language, e.g. e-formations. Regardless to whether nonce words will be forgotten in a moment or will become a part of a dictionary, in printed advertisements they are expressions of playfulness, creativeness, and diversity that is enabled by formation flexibility of Slovene language, and advertisers are skilfully exploiting it.