

GRAFODERIVATI V TISKANIH OGLASIH**

Povzetek. *Neprestano večanje števila oglaševalcev in širjenje oglaševalskega prostora že presejata receptivne sposobnosti naslovnikov, zato je ob tolikšni zasičenosti z oglasi vse težje zbuditi pozornost naslovnikov. Prispevek predstavlja poseben tip novotvorjenk v tiskanih oglasih, imenovanih grafoderivati, ki za učinkovanje uporabljajo grafične in ortografske prvine. Na podlagi zbranega gradiva bo podrobneje predstavljena njihova tipologija glede na uporabo in kombiniranje različnih pisnih znamenj (ABCČDZS, priseb(n)i, M!ZA, Remisliti, TISati, nezNOsen, Omega, 3OR24 2N4N4, Bank@Net ipd.) ter opredeljena njihova vloga, ki je večinoma estetska, čustvena ali intelektualna. Grafoderivati pogosto konkretizirajo bodisi oglaševalca bodisi oglaševano, včasih pa so le rezultat besedne igre v vlogi pritegnitve pozornosti. Vsekakor pa je v njih mogoče prepoznati težnjo po vse večji vizualizaciji oglasne komunikacije.*

Ključni pojmi: *besedotvorje, novotvorjenka, grafoderivat, tiskani oglas*

Uvod

Vse večja zasičenost oglaševalskega prostora sili oglaševalce k iskanju novih postopkov, s katerimi skušajo vzbuditi zanimanje potencialnih potrošnikov, zato je težnja po izvirnosti in vpadljivosti v jeziku oglasov središčna. Raziskovanje oglasnega jezika v jezikoslovju ni več novost, saj se številni prispevki posvečajo njegovim različnim ubesedovalnim lastnostim. Ker ima jezik oglasov specifične značilnosti, ga nekateri obravnavajo celo kot samostojno jezikovno zvrst (Humar, 2000: 319–320). Izpostavljajo se pravopisne, skladijske, oblikoslovne, besedilne značilnosti ter poudarjajo tipična stilna sredstva, kot so frazemi, besedne in glasovne figure.

Prispevek prinaša tipološko obravnavo besed v tiskanih oglasih, nastalih s pomočjo različnih ortografskih in grafičnih sestavin, z namenom, da se predstavijo novejši tovrstni postopki in sredstva, ki nastopajo v vlogi besedotvornih prvin in služijo pritegnitvi pozornosti ter premišljenemu

* Dr. Irena Stramljič Breznik, redna profesorica na Filozofski fakulteti, Univerza v Mariboru; Ines Voršič, študentka podiplomskega študija na Filozofski fakulteti, Univerza v Mariboru.

** Izvirni znanstveni članek.

učinkovanju na naslovnika. Najprej pa bodo v prispevku predstavljena temeljna metodološka in teoretska izhodišča.

Metodološka izhodišča

Prispevek se omejuje na prikaz grafično obogatenih besed v tiskanih oglasih, pri čemer so upoštevani vsi oglasi, ki so nastali s katero koli obstoječo tehniko tiskanja – revijalni in časopisni oglasi, brošure, plakati, veleplakati, prodajni katalogi in tiskani oglasi v direktni pošti. Gradivo je bilo paberkovalno zbrano v času od junija 2008 do maja 2009. Dodanih je še nekaj novejših besed, opaženih v oglasih, objavljenih od junija do oktobra 2009. Vse besede so zapisane izvirno, saj je letristično oblikovanje pogosto pogoj za ustrezno razlago pomena. Kadar besede ni bilo mogoče ustrezno zapisati, je uporabljen izrez iz oglasa.

Namen prispevka je predstaviti grafemske prvine in postopke, s katerimi oglaševalci tvorijo nove besede ali oplemenitijo že obstoječe, ter opredeliti njihovo mesto z leksikološkega in oglasnofunkcijskega vidika.

Številni primeri iz zbranega gradiva kažejo, da so grafemska ali ortografska sredstva pogosto uporabljena tudi na netvorjenih oz. nemotiviranih besedah, npr. vključevanje ločil (*MIZA*), znakov (*K€Š*), znakov in števil (*3OR24 2N4N4*), ponavljanje črkovnih elementov (*SIIR*), vključevanje slike (**Pjki**), uporaba anagrama (*ouks*), naivno etimologiziranje (*ZAdeti*), kombiniranje različnih vrst pisave, v tem primeru grške in latinične (*Omega*), vrivanje velikostnih oznak v besedo (*voXXLumen*) ipd. Članek se zaradi obsežnosti tovrstne problematike osredinja le na predstavitev tipografskih elementov v tvorjenih besedah.

Teoretična izhodišča

O grafemskih tvorbah v tujini in doma

V kroatistiki je letrizem kot značilnost oglasnega jezika izpostavila Sanda Lucija Udier (Udier, 2005: 712–713) in ga razložila kot »razbijanje jezika na črke in svobodne kombinacije akustične, vizualne in dekorativne narave«. Udierjeva meni, da se z letrističnimi postopki »oddaja in izpostavlja pomen, izziva razpoloženje in spodbujajo asociacije«. Avtorica izpostavlja »postopek grafičnega in semantičnega povezovanja imena podjetja ali proizvoda z besedo, ki se jo želi povezati z njegovo lastnostjo in pomenom«, npr. *PUSTOLOVINA* (v besedi *pustolovina* je podčrtan zadnji del, ki tako izpostavlja ime hrvaške naftne družbe *Ina*). V tiskanih oglasih avtorica opaža še ustvarjanje različnih zvočnih učinkov, povezanih z oglaševanim predmetom, npr. *Šššššššumeće tablete* (prim. Udier, 2006: 713).

Raziskovanje novejših tvorbenih in oblikovnih postopkov je zelo aktualno pri ruskih jezikoslovcih, ki so za nove oblike besed, nastalih z izrabo posebnih grafičnih možnosti, utemeljili izraz grafoderivat (Popova, 2007, 2008a, 2008b). Postopek tvorbe takšnih besed se imenuje grafiksacija. Izotov (Izotov 1998, po Popova, 2007: 291–295) jo opredeljuje kot sposobnost oblikovanja oz. tvorjenja besed, pri kateri v vlogi besedotvorne prvine nastopajo različna grafična in ortografska sredstva. Tovrstne tvorjenke, Popova (Popova, 2008b: 191–198) jih imenuje tudi hibridi ali kentavri, nastajajo s pomočjo sredstev različnih jezikov in/ali kodov oz. znakov. Glede na to (Popova, 2007, 2008a) razlikuje več tipov grafoderivacij: monografiksacija (oblikovanje besede z grafičnimi sredstvi znotraj enega jezika), poligrafiksacija ali grafohibridizacija (uporaba različnih pisav, npr. latinične in cirilične), kodografiksacija (kombinacije različnih grafičnih sredstev oz. sredstev različnih kodnih sistemov – števila, slike, računalniški znaki), tipografiksacija (vključevanje paragrafemskih sredstev – kombinacije normalnega, ležečega, krepkega tiska, zapisovanje črkovnih elementov v besedi višje ali nižje). Ob tem avtorica opozarja, da grafoderivati lahko nastajajo tudi s kombinacijo naštetih sredstev, kar poimenuje kombinirana grafoderivacija.

Izmed vseh naštetih tipov je najbolj raznolika monografiksacija, ki lahko obsega: vključevanje vezaja, oklepaja (parenteza), narekovaja (kvotacija nasprotno rekvotacija ali izpuščanje narekovajev), poševnice (slešing oz. bislešing kot vključevanje dveh poševnic), klicaja (eksklamacija), opuščaja (apostrofizacija), vprašaja (kveščinizacija), dvopičja (bipunktualizacija), tropičja (polipunktualizacija), podvojevanje črkovnih elementov (gramareduplikacija), vnašanje novih črk v besedo (aditacija) in izmenjavo velikih in malih črk v besedi (kapitelizacija). Rusko besedotvorje na tem mestu upošteva še spojitev ali integracijo, ki pomeni zapisovanje besed brez presledkov, kar v slovenščini ustreza sklopom. Popova ob tem opozarja, da naštetu ne predstavlja izčrpnega popisa vseh možnih elementov in njihovih kombinacij.

Tovrstne tvorbe pa niso ostale neopažene niti v slovenistiki, čeprav doslej niso bile opredeljene z izrazom grafoderivat. Na možnost tvorbe novih besed na osnovi različnih pisnih znamenj so opozorile Nataša Logar, Monika Kalin Golob in Irena Stramljič Breznik. Logarjeva (Logar, 2006) v prispevku *Stilno zaznamovane nove tvorjenke – tipologija* izpostavlja vnos ločil v besedo, npr. vezaja (*pred-sodek*), klicaja (*S/mobil*) in pike (*Si.mobil*). V članku *Nove tehnologije in nekateri nesistemske besedotvorni postopki* (Logar, 2004a) pa natančneje obravnava kombinacije različnih pisnih znamenj, ki nastajajo v okviru komunikacije z SMS-sporočili. Navaja zapise s samimi ločili (:-) ‘zadovoljen’), kombinacije črk in ločil (:x ‘poljubček’), črk in števk (*mi2* ‘midva’), števk in ločil (8-) ‘nosim očala’), kombinacije črke, ločila in števk (*D8?!* = date?! ‘zmenek’) ter drugih pisnih znamenj

(* 'poljub') in njihovih kombinacij (@x@ 'opica'). Logarjeva (Logar, 2006: 99) se ob svojih primerih dotika tudi vprašanja tvorjenosti in meni, da se tvorjenost tovrstnih besed kaže »v /.../ sestavljenosti iz znakov različnih znakovnih sistemov«. Avtorica poudarja, da »posamezni sestavni deli teh enot /.../ lahko v »tvorjenki« ne nastopajo s svojim pomenom, temveč zgolj s svojim izrazom, in sicer bodisi s pisnim (videzom), s katerim tvorijo ikono ali delno ikono /.../ bodisi z glasovnim«.

Monika Kalin Golob (Kalin Golob, 2008: 283–294) v raziskavi o SMS-sporočilih treh generacij ugotavlja, da sporočila mladostnikov, namenjena sovrstnikom, med drugim vsebujejo več posebnih kratic, npr. (RTM 'rad te imam'), kod (ju3 'jutri'), znakov (<3 'srce') in izpeljav smeškov (☺☺☺).

Tudi Irena Stramljič Breznik (Stramljič Breznik, 2009) pri obravnavi priložnostnic v sodobni slovenski mladinski književnosti (ob besedilih Lile Prap) izpostavlja uporabljene kombinacije števk in črk, npr. 5ra 'Petra', ses3ca 'sestrica', predstavi pa tudi poseben tip novotvorjenk, v katerih so grafično izpostavljeni posamezni deli besed za nove kontekstualno vezane pomene. Avtorica meni, da v tvorbenem smislu ne gre za novotvorjenke, pač pa se obstoječim besedam daje nove aktualizirane pomenske razsežnosti. Postopek je poimenovala naivno etimologiziranje in ga razložila kot »iskanje določenih besed v delih drugih besed, ki vključujejo enako črkovno zaporedje, tako da se z letrističnimi prvinami (z velikimi tiskanimi črkami) določen del besede grafično tudi izpostavi«, npr. len v besedah LENart, poLENTa, masLENTa ipd. (Stramljič Breznik, 2009).

Grafoderivati

Če želimo grafoderivate definirati, jih moramo opredeliti s stališča tvorjenosti in njihovega mesta, ki ga v leksikonu jezika zasedajo kot leksemi.

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). Slovenska besedotvorna teorija med tradicionalne besedotvorne postopke uvršča izpeljevanje, sestavljanje, zlaganje in sklapljanje. Ob t. i. sistemsko predvidljivih tvorbenih postopkih pa se z razvojem jezika pojavljajo tudi novi tvorbeni vzorci, ki so s tvorbeno-pretvorbene 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. 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. Tudi v okviru nesistemskih oz. nepredvidljivih tvorbenih vzorcev se v številnih prispevkih domačih in tujih jezikoslovcev že navajajo produktivnejše nesistemske besedotvorne vrste: sklopi, kratice, e-tvorjenke, npr. *e-zabava* (Logar, 2006), dvozačetnice, npr. *WikiProjekt* (Michelizza, 2008), okrnjenke, npr. *Fructa* < *Fructal* (Logar, 2006; Bauer, 1983/1996), prekrivanke, npr. *Japanimacija* < *Japan* + *animacija* (Logar, 2006; Bauer, 1983/1996; Lehrer, 2007), ki jih je mogoče obravnavati tudi kot (Stramljič Breznik, 2008) sklope krnov s prekrivnimi elementi (npr. *guvernator* < *guverner* + *terminator*, *rapostol* < *rap* + *apostol*), besednozvezne menjavanke, npr. *grak in zvořika* < *zvok in grafika* (Logar, 2006), in besede brez etimološkega pomena, npr. *Kodak* (Bauer, 1983/1996). Laurie Bauer (Bauer, 1983/1996: 239–240) med nepredvidljive besedotvorne vrste šteje tudi t.i. mešane tvorbe,¹ tj. tiste, ki so nekakšna mešanica dveh ali več »nenapovedljivih« besedotvornih postopkov ali pa nepredvidljivega besedotvornega postopka in nespremenjenih besednih podstav in obrazil, npr. *scramjet* < *supersonic combustion ramjet*.

Na podlagi zapisanega je mogoče grafoderivate uvrstiti v tip nesistemskih tvorjenk. Skupno grafoderivatom in tvorjenkam je nova pomenskost, različen pa je način, po katerem jo vzpostavijo. Grafoderivati so namreč besede, ki svojo pomenskost dobijo z grafičnimi elementi, medtem ko jo običajne tvorjenke dobivajo iz morfemskih sestavin. Grafoderivati imajo tako nov, aktualiziran pomen, ki ga lahko razumemo samo sobesedilno, medtem ko ga običajna tvorjenka ohranja tudi brez sobesedila.

Preostane nam še opredelitev grafoderivatov glede na mesto, ki ga v leksikonu jezika zasedajo kot leksemi. Najprej se nam postavlja vprašanje, ali so grafoderivati neologizmi, in če so, kaj razumemo pod terminom neologizem. Odgovor na to vprašanje ni vselej enoumen. V slovenskih jezikoslovnih priročnikih se neologizem opredeljuje kot nova beseda (SP, 2001), še ne splošno uveljavljena beseda ali besedna zveza (SSKJ, 1998), v Toporišičevi *Enciklopediji slovenskega knjižnega jezika* (Toporišič, 1992: 135) je definirana 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 pogostnejšo rabo preide v stilno nevtralno besedje, sicer pa ostane priložnostna. Tu naletimo na kompleksnost razmerja med novo besedo (neologizmom) in priložnostnico (okazionalizmom).

Priložnostnico razumemo kot za določeno priložnost tvorjeno besedo, pojavljajo pa se tudi poimenovanja stilistični neologizem, okazionalizem

¹ *Slovensko jezikoslovje kot mešane oz. hibridne tvorjenke razume tvorbe, pri katerih se prevzete morfološke prvne združujejo oz. kombinirajo z domačimi ali po domačem ali po tujem tvorbenem vzorcu.*

in hapaks. 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 (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 (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 in Martinčová, 2003: 262, po Buzássyová, 1979, 1990; Martinčová, 1985; Smólkowa, 2001). Podobna je definicija v angleškem besedotvorju (Bauer, 2001: 38, po Munat, 2007: 168), ki priložnostne tvorjenke določi kot priložnostno skovane spontane tvorbe, ki ne postanejo del jezikovne norme. Nova definicija se sklada z besedotvorno usmerjenimi študijami češkega jezikoslovja, ki rešujejo vprašanje sistemskosti na osnovi tega, ali nove besede besedotvorne zakonitosti rušijo (priložnostnice) ali pa jih uresničujejo (t. i. potencialne tvorjenke).

Ker grafoderivati nastajajo po neuveljavljenih in nepredvidljivih postopkih, s katerimi rušijo temeljne besedotvorne zakonitosti in običajno izrazno podobo leksemov, nimajo nikakršne možnosti, da bi postali ustaljena sestavina jezikovnega leksikona. To pa seveda niti ni namen oglaševalcev. Ti namreč želijo ustvarjati izvirne, enkratne, neponovljive izraze, s katerimi se povezuje ime podjetja ali ime izdelka. Zato so gafoderivati po svoji naravi priložnostnice in le kot take lahko izpolnjujejo svojo nalogo v oglaševalskem jeziku.

Tipografija kot temelj oblikovanja grafoderivatov

Prispevek se ob terminološkem poimenovanju grafično obogatelih besed opira na terminologijo ruskih jezikoslovcev, vendar pa je mogoče kritično opozoriti na pojem tipografiksacija, kot ga je uporabila Popova (Popova, 2007, 2008a), ki ob njem upošteva kombinacije tiska, višinsko neenotno in netradicionalno razporeditev črk, medtem ko je npr. zapisovanje kombinacij malih in velikih črk upoštevano tudi v okviru monografiksacije.

Mancini (Mancini, 2005: 25) tipografijo razloži kot »zunanjo obliko pisave«, hkrati pa poudarja, da gre pri oblikovanju tipografij za več kot le

»površinsko ličenje«, saj je oblika tipografije »večplasten izdelek, rezultat, ki vključuje funkcionalni, ergonomski, estetski in stilski vidik«. Na tak način tipografija vpliva na učinkovitost in uspešnost tiskanega sporočila, še posebej oglaševalcem pa služi za pritegnitev pozornosti. Tipografija² tako pomeni izbiro in organizacijo črk in drugih grafičnih prvin. Zajema obliko in velikost črk, uporabo ločil, diakritičnih znakov, simbolov, upošteva razmik med črkami in besedami, ilustracije, uporabo barve, barvo tiska ipd. Tako je glede na zapisano mogoče tudi oblike monografiksacije in kodografiksacije dojemati kot tipografske (ali tipografiksacijske) vrste. Zaradi navedenega je smiselno v prispevku uporabljati izraz tipografiksacija, ki zajema: 1) vključevanje različnih pisnih znamenj, 2) vključevanje kodov oz. znakov različnih sistemov, 3) vključevanje slike, 4) kombiniranje različnih oblik, velikosti in barv pisave, 5) ponavljanje, vrivanje, izpuščanje črkovnih elementov ali delov besed in 6) netradicionalna razvrstitev ali zapis črk.

Tipologija grafoderivatov v slovenskih tiskanih oglasih

Grafoderivati so v tipologiji predstavljeni glede na uporabo grafemskih prvin v tvorjenih besedah in so razvrščeni v tri glavne skupine. V prvi skupini so opazovana grafemska sredstva, s katerimi so obogatene ustaljene sistemske tvorjenke. Druga skupina prinaša prikaz tipografskih prvin, ki bogatijo potencialno sistemske novotvorjenke, tretja skupina pa predstavlja primere grafemskih sredstev, uporabljenih na nesistemskih novotvorjenkah.

Grafemske prvine, uporabljene na ustaljenih tvorjenkah

Vključevanje ločil. Posebej aktualne so v oglasih kombinacije črk in ločil. V zbranem gradivu izkazuje vnos ločila v običajno tvorjenko več primerov. V dveh gre za vključevanje vezaja na morfemski meji. S tem se poveča pozornost na neposredno ogovorjene: *AVTOMOBIL-IST*, *MOTOR-IST* (oglas Ministrstva za promet). Dva primera z vnosom oklepaja dovoljujeta dvo-pomensko razumevanje besede: *var(č)en*. Zvezo *var(č)na naložba* lahko tako razumemo kot *varno in hkrati varčno naložbo*. V primeru *priseb(n)i* oklepaj izpostavlja črko *n* tako, da preberemo sklop predloga *pri* in povratnega osebnega zaimka *sebi*. Novotvorjenka sama po sebi ni vezana niti na oglaševalca niti na oglaševano, glede na sobesedilo in vizualni del oglasa pa je vezana na novo telefonsko storitev, ki omogoča, da imamo s pomočjo telefona vedno dostop do elektronske pošte in koledarja. Oglaševalec tako sporoča, da imamo telefon in s tem ostale storitve zmeraj *pri sebi*, na tak način pa smo *prisebni*.

² Vir: <http://bs.wikipedia.org/wiki/Tipografija>. Dostopno: 3. 11. 2009.

Vključevanje znakov. Ob običajnih tvorjenkah naletimo na kombiniranje črkovnih elementov in znakov. S pojavom evra se je uveljavil tudi način zapisovanja črke *e* z znamenjem za evro: *PRIHRANĚK*, *PRĚKLOPITI*.

Primer kombinacije črkovnih in znakovnih sestavin sta tudi prislova **PREVIDNO** in **PREXITRO**. V prvem primeru je oglaševalec namesto črke *v* uporabil kljukico kot znak za pravilnost in jo zapisal z zeleno barvo. V drugem primeru črko *h* nadomešča križec rdeče barve. Zelena in rdeča sta značilni barvi v prometu. Glede na to, je mogoče znaka dojemati kot semiotična koda ali simbola. Kljukica nam simbolno pomeni pravilnost, medtem ko zeleno barvo v prometu prepoznamo kot dovoljenje za prosto pot. Simbolno vrednost ima tudi rdeč križec, ki konvencionalno označuje napačnost ali prepoved. To besedama dodatno krepí pomen pravilnosti (*previdno je pravilno*) oz. napačnosti (*prehitro je napačno*). Ob tem je zapis besede *prexitro* podprt tudi z dejstvom, da ima v fonetični transkripciji *x* vrednost *h*.

Vključevanje števil. Kombinacije črk in števil prepoznamo kot značilnost komunikacije z SMS-sporočili, pa tudi kot popularen način zapisovanja besed v spletnih klepetalnicah. Primer je slengovski pridevnik *ODTRGAN*, ki ga lahko razumemo s pomenom 'zelo zabaven', številka *0* pa nadomešča črko *O*, ki ji je tudi vizualno podobna.

Anagrami. V oglasih so učinkoviti tudi primeri anagramov ali premetank oz. besed s spremenjenim črkovnim zaporedjem: *pirgrizek* 'prigrizek', *sdani* 'sadni', *zimksan* 'zmiksan', *zešamn* 'zmešan', *sevže* 'sveže'. Posebnost navedenih anagramov je v tem, da je potrebno izhodiščno besedo šele izluščiti.

Naivno etimologiziranje. Pri običajnih tvorjenkah je priljubljen postopek naivno etimologiziranje oz. iskanje besede v besedi, ki se nato grafično izpostavi z velikimi tiskanimi črkami: *ZAbavati (se)*, *nezNOSen*. V prvem primeru se z naivnim etimologiziranjem aktualizira ime oglaševane vode z okusom, tj. *ZA*. Na to povezavo v oglasu opozarjajo sobesedilo, vizualna podoba in logotip izdelka. Glagol dobi s tega vidika natančnejši pomen: *zabavati se z vodo ZA*. V letristično oblikovanem pridevniku *nezNOSen* je barvno in z velikimi črkami izpostavljena beseda *nos*, ki označuje del človeškega telesa. Glede na pribesedilni del oglasa (moški z zaprtimi očmi, s pordelim in razširjenim nosom, kar nakazuje kihanje) lahko upravičeno domnevamo, da je beseda namensko izpostavljena zato, da se dodatno izrazi povezava s prehladom, ki ga spremljajo zamašen nos, izcedek iz nosu, kihanje, težave s sinusi ipd. Besedi *nos* in *neznosen* sta enaki v svoji pisni podobi, medtem ko je njuna glasovna podoba različna. Pridevnik *neznosen* se izgovarja s širokim *o*, *o* v samostalniku *nos* pa je dolg in ozek.

Opaziti je mogoče tudi drugačen postopek naivne etimologizacije, kjer gre za grafično izpostavitvev z odebeljenim tiskom, ki konkretizira ime oglaševanega izdelka: *policaj*, *poligamist*, *politik*. V navedenih primerih je z odebeljenim tiskom in značilno rumeno barvo jasno izpostavljeno ime salame *Poli*. Na tak način je izpostavljen določnejši pomen, ki ga v vseh oglaših podpirajo tudi fotografije in sobesedilo: *policaj*, *ki ima rad Poli* (in ga zato kriminal ne zanima), *poligamist*, *ki ima rad Poli* (in do oglaševanega čuti pristnejšo ljubezen kot do deklet), *politik*, *ki ima rad Poli* (in ga zato je celo med govorom – ker »klobasa že 25 let« tudi »ve, kaj je dober sendvič«). Naivno etimologiziranje je mogoče tudi samo z barvno izpostavitvijo besede: *rekordni* (z zeleno barvo izpostavljena okrnjenka *eko*). Grafoderivat v besedni zvezi *rekordni prihranek* pomeni torej *rekordni* in *ekološki* prihranek.

Ob vseh navedenih primerih je za ustrezno razumevanje pomena nujno poznavanje so- in pribesedilnega dela oglasa. Tomo Korošec (Korošec, 2005: 66–79) ga razume kot sklop nejezikovnih prvin oglasnega sporočila, ki ima znakovno vrednost. Pribesedilne ali objezikovne prvine so npr. slike, risbe, barve, liki, grafika in podobno, brez česar si sodobne oglase danes težko predstavljamo. Tako so jezikovne in nejezikovne prvine v oglasu tesno povezane, kar potrjujejo tudi številni primeri grafoderivatov, ki jih lahko pravilno interpretiramo šele v povezavi s sobesedilom ali slikovnim delom.

Grafemske prvine, uporabljene na potencialno sistemskih novotvorjenkah

Kot potencialno sistemske novotvorjenke razumemo nove tvorbe, pri katerih obstaja logična delitev na besedotvorno podstavo in obrazilo, tvorjene so na osnovi produktivnih tvorbenih vzorcev, vendar (pogosto zaradi neobičajne kombinacije sestavin v tvorjenki), še ne del ustaljene leksike.

Kombinacije tiska. Določen del besede je izpostavljen s krepkim ali z barvnim tiskom, kar daje vtis, da je ta del pomensko dominantnejši: *Remisliti* ('ponovno misliti'), *žurmaher* – v zadnjem primeru gre za barvno izpostavitvev delov zloženske, glede na pomen podstavnih besed pa lahko tvorjenko razumemo s pomenom *tisti, ki organizira žur*. V primeru novotvorjenke *TISati* gre za tipografsko izpostavitvev oglaševanega izdelka – z verzalkami je izpostavljena kratica *TIS* < *Telefonski imenik Slovenije*. Oglaševalec v oglasu sam pojasnjuje pomen novotvorjenke, ki je »iskati v Telefonskem imeniku Slovenije ter hitro najti telefonske številke, kontaktne podatke in lokacije za skoraj 1.000.000 naročnikov vseh operaterjev v Sloveniji«.

Vključevanje ločil. V primeru *X-ploziven* je z vezajem ločeno predponsko obrazilo 'eks', čeprav je vrednost X 'iks'.

Vključevanje slike. Aktualne so tudi obogatitve s sliko ali risbo, ki bi jo lahko razumeli kot piktogram, saj gre navadno za poenostavljeno podobo konkretne stvari. V grafoderivatih **Kinodan** in **ZABAVOMANIJA** so določene črke nadomeščene s sličicami, ki kažejo nek dodaten pomen, morfemska struktura tvorjenke pa se z uporabo slikovne prvine ne spremeni. V primeru *kinodan* je črka *o* nadomeščena s podobo filmskega traku, ki tudi vizualno spominja na črko *o*. Lahko bi jo označili za ideogram, saj je na tak način izpostavljen kino kot prostor za ogled filma. V primeru *zabavomanija* sta črki *o* in *i* prav tako nadomeščeni s sličicami, ki imajo vizualno enako podobo, *o* kot žoga in *i* kot kozarec limonade (na kar kažeta limona in slamica v kozarcu), s tem pa se vzbuja povezava s poletnimi zabavami.

Poligrafiksacija ali grafohybridizacija. Neredke so novotvorjenke, ki so z besedotvornega vidika sistemske, čeprav je njihova podstava grafoderivatska, kar pomeni, da je določeno grafično sredstvo že del besede, iz katere se razvije nova: *twix-ati*, *twit-ati*, *za-bowlati*. Ob vseh navedenih primerih govorimo tudi o poligrafiksaciji, pri čemer se z domačimi kombinirajo tuje črkovne sestavine.

Poseben primer so t.i. *analogne tvorjenke*, ki so nastale po podobnosti z neko že obstoječo besedo, in sicer tako, da posnemajo njeno morfemsko strukturo. Takšne besede so lahko v oglasu še dodatno izpostavljene z grafemskimi elementi tako, da je jasnejša zveza z imenom oglaševalca, npr.: *prek-rašššno* (analogno po *prekrasno* s konkretizacijo imena podjetja *Kraš*).

Grafemske prvine, uporabljene na nesistemskih novotvorjenkah

Posebej pogoste so v tiskanih oglasih sistemsko neproduktivne novotvorjenke z grafičnimi ali ortografskimi sestavinami. Izpostaviti je mogoče uporabo različnih postopkov.

Kombinacije tiska. Drugačen in nov pomen se vzbuja s pomočjo različnih načinov tiska, bodisi z drugačno barvo, kombinacijo velikih in malih črk ali odebeljenim, ležečim in podčrtanim tiskom. Pogosto se oglaševalci tovrstne izpostavitve poslužijo z namenom aktualizacije svojega imena ali imena oglaševanega izdelka: *GRAWEfon* ('telefon podjetja Grawe'), *ABCČDZS* (izpostavljeno ime podjetja Drzni znanilci sprememb), *izibon* ('izimobilov³ bon'), *izidejstvo* ('izimobilovo dejstvo'), *izidopisnica* ('izimobilova dopisnica'), *izipaket* ('izimobilov paket'), *PHENOMENALNI* ('fenomenalni z britvico Phenom'), *VzajemnaMladi* ('zdravstveno zavarovanje zavarovalnice

³ *Iz*imobil je blagovna znamka podjetja IZI mobil (Vir: <http://www.izimobil.si/main.cp2>).

Vzajemna za mlade'). V primerih *topakcija* in *žejniinovacij* gre za barvno izpostavitve delov besed, uporabljena barva pri prvem izpostavi samo del imena oglaševalca (*topdom*), v drugem primeru (*žejniinovacij*) pa prepoznamo povezavo s podjetjem ICS na podlagi sobesedila oglasa, v katerem je z barvami, ki so uporabljene za zapis grafoderivata, zapisan logotip z imenom podjetja. Pomen grafoderivata je v slednjem primeru jasn in podprt tudi s slikovnim delom: *želeti si inovacij podjetja ICS*.

Vključevanje ločil. Med pogostejšimi primeri je mogoče omeniti interpunkcijo ali vključevanje ločil v besedo. Tudi na tak način se pogosto vzpostavi povezava z imenom oglaševalca: *Si.most* (Si.mobilov most), *Si.nakup* (Si.mobilov nakup).

Vključevanje znakov. Z razvojem interneta se uveljavljajo tudi kombinacije črk in internetnih znakov, ki nadomeščajo podobne jim črke: *Bank@Net*, *NET*.

Vključevanje števil. V nesistemskih novotvorbah pogosto nastopajo števila. V primeru *ZAI,99VAROVAN* je število vstavljeno v besedo kot neke vrste spona, čeprav to ni. Vnos števila v besedo omogoča dva načina razumevanja, kot sklop (*za 1,99 varovan*) ali sklop s prekrivanjem (*za 1,99 zavarovan*).

Vstavljanje in ponavljanje novih črkovnih sestavin. Po zgledu otroških besed, v stroki imenovanih latovske besede, nastajajo nove besede z dodajanjem ali vrivanjem zlogov z namenom, da se zakrije pravi pomen. Po vzoru t.i. papajščine se v tvorjenkah *papapapagapajšipinipi* in *papapipigaparjapa* ponavljata zloga *pa* in *pi* z namenom, da se zaplete oz. prikrije pomen novotvorjenk *papagajščina* in *papigar*, nastalih po sistemskem tvorbenem vzorcu izpeljave. Prvo besedo zlahko razumemo kot 'papagajski jezik', v drugem primeru pa je besedotvorni podstavi dodan sufiks *-ar*, ki se navadno dodaja tvorjenkam s pomenom vršilca dejanja, opravkarja ali nosilca lastnosti, vendar pa je v oglasu obrazilo dodano izpeljanki s pomenom *to, kjer so papige* in poimenuje prostor. Podoben primer sta besedi *eseemesati* in *klepeklepetati*, v katerih gre za podvajanje začetnega dela besede, kar posnema jecljanje.

Sklep

Grafoderivat je torej beseda, oblikovana s pomočjo najrazličnejših ortografskih in grafičnih prvin oz. s kombinacijo različnih pisnih znamenj in znakovnih ter slikovnih sredstev. Tipologija zbranih primerov kaže, da so lahko z grafemskimi sredstvi obogatene tako netvorjene kot tvorjene besede.

Grafoderivati nastajajo po neuveljavljenih in nepredvidljivih tvorbenih postopkih, v katerih svojo aktualizirano in vselej sobesedilno motivirano pomenskost ustvarjajo z grafičnimi elementi. Ker s tem zavestno rušijo ustaljene besedotvorne vzorce in običajno izrazno podobo leksemov, nimajo nikakršne možnosti, da bi postali ustaljena sestavina jezikovnega leksikona. Zato so po svoji naravi priložnostnice in le kot take lahko izpolnjujejo svojo nalogo v oglaševalskem jeziku.

Čeprav se na prvi pogled zdi, kot bi bili grafoderivati zgolj rezultat poi-gravanja z besedami in različnimi grafičnimi sredstvi v njih, pa je njihov namen zelo jasen: da bi naslovník prepoznal in povezal tako zaznamovane besede z oglaševanim podjetjem oz. izdelkom. Grafoderivati nemalokrat zahtevajo tudi miselno sposobnost naslovníka, da pravilno interpretira in razume besedo, kar je pogosto mogoče zgolj s poznavanjem so- in pribesedilnega dela oglasa. Z uporabljeno oblikovalsko izvirnostjo, edinstvenostjo in zanimivostjo se skuša naslovníka pritegniti in ga spodbuditi k razmišljanju. In če to uspe, oglas posledično postane tudi lažje zapomnljiv. Zato je mogoče ugotoviti, da imajo grafoderivati estetsko, ekspresivno, intelektualno in hkrati vplivajnsko vlogo ter so odraz vse večje vizualizacije oglašne komunikacije.

LITERATURA

- Bauer, Laurie (1996): *English Word-formation*. Cambridge: University Press.
- Buzássyová, Klára in Martincová, Olga (2003): Neuzuální slovotvorba v západoslovanských jazycích. V I. Ohnheiser (ur.), *Komparacija uspóczesnych języków słowiańskich*, 262–275. Opole: Uniwersytet Opolski.
- Humar, Marjeta (2000): Besedilne in jezikovne značilnosti reklamnih besedil. V I. Štrukelj (ur.), *Kultura, identiteta in jezik v procesih evropske integracije*, 315–336. Ljubljana: Društvo za uporabno jezikoslovje Slovenije.
- Kalin, Golob, Monika (2008): SMS-sporočila treh generacij. V M. Košuta (ur.), *Slovenščina med kulturami, Zbornik slavističnega društva Slovenije 19*, 283–294. Celovec, Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije.
- Korošec, Tomo (1998): *Stilistika slovenskega poročevalstva*. Ljubljana: Kmečki glas.
- Korošec, Tomo (2005): *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV.
- Lehrer, Adrienne (2007): Blendalicious. V J. Munat (ur.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, 115–133. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Logar, Nataša (2004a): Nove tehnologije in nekateri nesistemske besedotvorni postopki. V E. Kržišnik (ur.), *Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na Slovenskem: členitev jezikovne resničnosti, Obdobja 22, Metode in zvrsti*, 121–132. Ljubljana: Center za slovenščino kot drugi/tuji jezik pri Oddelku za slovenistiko Filozofske fakultete.
- Logar, Nataša (2004b): Nove tvorjenke v publicistiki. V M. Kalin Golob in M. Poler Kovačič (ur.), *Poti slovenskega novinarstva – danes in jutri. Znanstveni zbor-*

- nik ob 40. obletnici študija novinarstva na Slovenskem, 175–199. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Logar, Nataša (2006): Stilno zaznamovane nove tvorjenke – tipologija. V A. Vidovič Muha (ur.), *Slovensko jezikoslovje danes, Slavistična revija, posebna številka*, 87–101. Ljubljana: Slavistično društvo Slovenije.
- Mancini, Luka (2005): *Eksperimenti v tipografiji: diplomsko delo*. Ljubljana: ALUO.
- Michelizza, Mija (2008): Nove tvorjenke v spletnih besedilih (primer Wikipedije). V M. Košuta (ur.), *Slovenščina med kulturami, Slovenski slavistični kongres, Celovec in Pliberk 2008*, 328–338. Celovec: Slavistično društvo Slovenije.
- Muhvič Dimanovski, Vesna (2005): *Neologizmi. Problemi teorije i primjene*. Zagreb: Zavod za lingvistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Zagrebu.
- Munat, Judith (2007): Lexical creativity as a marker of style in science fiction and children's literature. V J. Munat (ur.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*, 163–185. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Порова, Т. В. (2007): Графические окказионализмы русского языка конца XX - начала XXI вв. Русское слово, высказывание, текст: рациональное, эмоциональное, экспрессивное. Межвузовский сборник научных трудов, посвященный 75-летию профессора П.А. Леканта. М.: МГОУ. С. 291–295.
- Порова, Т. В. (2008a): Виды графодеривации в современном русском языке. *Русский язык: человек, культура, коммуникация: Сборник статей*. Екатеринбург, УГТУ-УПИ. 2.
- Порова, Т. В. (2008b): Графодериват: слово или текст? *Русский язык: человек, культура, коммуникация: Сборник статей*. Екатеринбург, УГТУ-УПИ. С. 191–198.
- Slovar slovenskega knjižnega jezika z Odzadnjim slovarjem slovenskega jezika in Besediščem slovenskega jezika z oblikoslovnimi podatki*, Elektronska izdaja na plošči CD-ROM. Ljubljana 1998.
- Slovenski pravopis*, 2001. J. Toporišič (ur.). Ljubljana: SAZU in Znanstvenoraziskovalni center SAZU.
- Stramljič Breznik, Irena (2008): Prevzete leksemske prvine in njihova besedotvorna zmožnost v slovenščini. *Slavistična revija* 56 (2): 149–160.
- Stramljič Breznik, Irena (2009): Okazionalizmi v sodobni slovenski mladinski književnosti. *Slavia Meridionalis* 9, SOW: Warszawa. (Oddano v tisk.)
- Toporišič, Jože (1992): *Enciklopedija slovenskega jezika*. Ljubljana: CZ.
- Toporišič, Jože (2000): *Slovenska slovnica*. Maribor: Založba Obzorja.
- Udier, Sanda Lucija (2006): O jeziku reklame. V J. Granič, *Jezik i mediji, Jedan jezik, više svjetova*, 711–721. Zagreb – Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku – HDPL.
- Vidovič Muha, Ada (1988): *Slovensko skladenjsko besedotvorje ob primerih zloženek*. Ljubljana: Znanstveni inštitut Filozofske fakultete.
- Voršič, Ines (2009): *Novotvorjenke v tiskanih in spletnih oglasih: diplomsko delo*. Maribor: Filozofska fakulteta. Mentorica red. prof. dr. Irena Stramljič Breznik.

Spletni viri

<http://bs.wikipedia.org/wiki/Tipografija> (Dostopno: 20. 9. 2009.)

<http://www.izimobil.si/main.cp2> (Dostopno: 10. 11. 2009.)