

---

Eva Sicherl

**Prekrivanke v slovenskem jeziku oglaševanja**

---

objavljeno v:

Jerca Vogel (ur.): *Slovenščina – diskurzi, zvrsti in jeziki med identiteto in funkcijo.*

*Obdobja 39.* Ljubljana: Znanstvena založba Filozofske fakultete, 2020.

<https://centerslo.si/simpozij-obdobja/zborniki/obdobja-39/>

© Univerza v Ljubljani, Filozofska fakulteta, 2020.

# PREKRIVANKE V SLOVENSKEM JEZIKU OGLAŠEVANJA

**Eva Sicherl**

Filozofska fakulteta, Ljubljana  
eva.sicherl@ff.uni-lj.si

DOI:10.4312/Obdobja.39.59-65

Prispevek obravnava pojav prekrivank v slovenskem oglaševalskem jeziku. Kot vrsta nesistemskega besedotvornega procesa se prekrivanje (angl. *blending*) v zadnjih desetletjih v slovenskem jeziku pojavlja zaradi vpliva angleščine kot globalnega jezika. Prekrivanke, ki nastanejo s krnitvijo dveh podstav in sklapljanjem v novo tvorjenko, pritegnejo pozornost bralca oz. poslušalca, kar je v oglaševalskem jeziku še posebej zaželeno. Pri tem združevanju podstav prihaja tudi do prekrivanja pomenov obeh podstav, lahko pa tudi do prekrivanja v morfofonološki zgradbi. Takšni neologizmi se v slovenščini vedno pogosteje pojavljajo v reklamnih besedilih, poimenovanih izdelkov in imenih podjetij. Prispevek analizira te neologizme in jih razvrsti v štiri glavne tipe. Poseben podrazred pa predstavljajo t. i. grafične prekrivanke.

oglaševalski jezik, prekrivanke, grafične prekrivanke, afiksoidne tvorjenke, slovenščina

This contribution focuses on blends in the language of advertising as used in Slovenia. Due to the influence of English as a global language, blending has become increasingly common in Slovene during the recent decades as a type of non-systemic word-formational process. Blends, which are formed by clipping two bases and joining the remaining parts into a new coinage, attract the attention of the reader or listener, which is of particular importance to the language of advertising. When the two bases are joined, the meanings of both bases are merged, and there is also possible overlapping in the morphophonological structure. Such coinages have become increasingly common in Slovene advertising texts, names of products, and company names. These blends are analysed and classified into four main types. A sub-class of blends known as graphic blends is also described.

language of advertising, blends, graphic blends, affixoid coinages, Slovene

## 1 Uvod

V prispevku želim osvetliti pojav prekrivank v sodobni slovenščini, še zlasti v oglaševalskem jezikovnem okolju. Že nekatere druge razprave obravnavajo prekrivanke kot besedotvorno inovacijo v slovenščini, na katero je vplivala angleščina kot globalni jezik (prim. npr. Sicherl, Žele 2018).<sup>1</sup> Prekrivanke definiramo kot besede, ki jih tvorimo z izraznim prekrivanjem in hkrati tudi s krnjenjem le ene ali obeh podstavnih samostojnih besed. Pri krnitvi in združevanju obeh podstav s sklapljanjem

1 Na prekrivanke v slovenskem jeziku, vendar ne v kontrastivni obravnavi z angleščino, je opozorila Logar (2006: 96–97).

tako prihaja do pomenskega združevanja obeh podstav, lahko pa tudi do prekrivanja v morfonološki zgradbi.

Razen redkih izjem so praktično vse prekrivanke v slovenščini priložnostnice. Ta lastnost precej otežuje raziskovanje tega pojava, saj je vse zglede treba zbrati ročno, kakršno koli zbiranje takšnega leksikalnega materiala s pomočjo korpusov je praktično nemogoče, saj korpusi (delno) zajamejo le t. i. afiksoidne tvorjenke,<sup>2</sup> ki jih le pogojno lahko prištevamo med prekrivanke. Velika večina teh tvorjenk, čeprav privlačnih in opaznih, ostaja omejenih na pogovorna neformalna besedila (npr. bloge, spletne forume ipd.) in na besedila v različnih medijih. Le malo je takih, ki se v rabi ustalijo, kot sta npr. *kočerja* ali *ričota*.

## 2 Prekrivanke v slovenščini: zgradba in klasifikacija

V angleščini je prekrivanje ustaljen in vedno bolj produktiven besedotvorni proces, ki se v jeziku pojavlja od renesanse dalje. V zadnjih desetletjih smo ga začeli opazovati tudi v drugih jezikih (npr. Konieczna 2012 za poljščino, Böhmerová 2010 za slovaščino, Marković 2009 za hrvaščino, Renner 2018 za francoščino, Cacchiani 2011 za italijanščino), ki so, na splošno gledano, jezikovno-tipološko bolj nagnjeni k afiksaciji kot angleščina in bi pri njih pričakovali več »zadržanosti« pri prevzemanju sistemsko tako tuje tvorbe, kot je prekrivanje.<sup>3</sup> V moderni angleščini je število prekrivank začelo naraščati zlasti po drugi svetovni vojni; Bryant (1974: 163) opaža, da se prekrivanke pogosto pojavljajo v splošnosporazumevalnem jeziku in zato posledično v imenih podjetij in njihovih izdelkov, Adams (2001: 140) pa opozarja, da se prekrivanke pojavljajo povsod, kjer morajo besede pritegniti pozornost. Slednje velja tudi za slovenščino v oglaševanju: prekrivanke v oglasih pritegnejo pozornost, ostajajo pa nesistemske tvorjenke, katerih raba je zaznamovana; vsekakor pa izpričujejo besedno ustvarjalnost (pogosto neznanih) avtorjev ter so odraz vplivne moči in slogovne igrivosti jezika.<sup>4</sup>

V anglo-ameriškem jezikoslovju (prim. npr. Bauer 1983: 234, tudi 2002: 1636–1637 ter tudi 2006 in 2012) za prekrivanko uporabljajo predvsem izraz *blend* in s tem poimenujejo različne tipe besedne tvorbe, kjer združujejo dve besedi (redkeje več besed), pri čemer je vsaj ena od teh v procesu združevanja skrajšana (npr. *boatel* < *boat* 'čoln' + *hotel* 'hotel'). Od zloženke se torej prekrivanka razlikuje po tem, da sta izvorni besedi v njej okrajšani, pri čemer lahko izpadejo določeni segmenti

2 Afiksoidne tvorjenke so leksemi, ki so bili sprva verjetno tvorjeni kot prekrivanke, vendar jih drugi govorcei najverjetneje ne dojemajo kot prekrivanke (prim. Bauer 1983: 236, 2002: 1637). Sestavne elemente v njih lahko analiziramo tudi kot neoklasične zloženske elemente (npr. Bauerjev zglede *stagflation* < *stagnation* + *inflation*; tudi v slovenščini kot *stagflacija*) ali pa jih sčasoma začnemo uporabljati kot afiksoidne (npr. element (*o*)holik iz *alkoholik*, danes rabljen kot sufiksoid v *deloholik*, *artoholik*, *čokoholik*, *domoholik*, *glasboholik*, *koncertoholik*, *kontroloholik*, *nakupoholik*, *plesoholik*, *politoholik*, *stripoholik*, pogosto po angleških vzorcih, npr. *workaholic*, *chocoholic*).

3 Zgodovinsko pa je prekrivanje v slovanskih jezikih izpričano, tako da sam besedotvorni vzorec tudi v slovenski leksiki verjetno ni povsem tuj (Greenberg, povzeto iz pogovora ob predavanju v Lawrenceu, Kansas, oktobra 2019).

4 Prekrivanke kot stileme omenja Korošec (2005).

(npr. *Eurasia* < *Eur(ope)* + *Asia*), lahko pa pride do prekrivanja segmentov ali sestavin (npr. *slanguage* < *slang* + *language*). Ker so bile številne definicije angleških prekrivank precej široke in so posledično obsegale oblike, ki so bile tvorjene na več različnih načinov, so jezikoslovci zanje predlagali različne tipologije, pri tem pa upoštevali tudi (delno) različna merila.

Bauer (2002: 1636) je angleške prekrivanke razporedil v štiri glavne kategorije; vse štiri opazamo tudi že v slovenščini. Tako lahko tudi slovenske prekrivanke razdelimo v štiri glavne tipe glede na to, v katerih delih podstavnih besed pride do prekrivanja in posledično krnitve. Pri podstavnih besedah pa je treba opozoriti še na različno besedno vrsto sestavin in na različno stopnjo odvisnosti med njimi.

- prekrivanko sestavljata prvi del prve podstavne besede in celotna druga podstavna beseda (*dokuportret* < *dokumentarec* + *portret*),
- prekrivanko sestavljata celotna prva podstavna beseda in zadnji del druge podstavne besede (*Zverjasec* < *zver* + *merjasec*, *akvarobika* < *akva* + *aerobika*),
- prekrivanko sestavljata prvi del prve podstavne besede in zadnji del druge podstavne besede (*kočerja* < *kosilo* + *večerja*),
- osrednji del prekrivanke je skupen obema podstavnima besedama, v tem delu se prekrivata (*Mafjanković* < *mafija* + *Janković*).

Poseben podrazred pa predstavljajo t. i. grafične prekrivanke. Vse grafične prekrivanke seveda vsebujejo prekrivanje, ki pa do izraza pravzaprav pride le v zapisu, kjer je vstavljena besedna igra izpostavljena z velikimi črkami, poševno pisavo ali kakšnimi drugimi grafičnimi elementi: *HOVtel* (pasji hotel).

Že iz nekaterih zgoraj navedenih angleških in slovenskih zgledov (npr. *Eurasia*, *akvarobika*) je razvidno, da je slovenščina določene angleške prekrivanke prevzela, ko je bilo treba poimenovati nove pojme in zapolniti leksikalne praznine; tako sta se v slovenščini uveljavila leksema *motel* in *smog*, ki sta se kot anglizma popolnoma prilagodila slovenskemu jezikovnemu sistemu in pri katerih se večina slovenskih govorcev verjetno sploh ne zaveda, da sta prvotno prekrivanki (*motel* < *motor* 'avtomobil' + *hotel*, *smog* < *smoke* 'dim' + *fog* 'megla'). Številne prevzete prekrivanke pa so sestavljene iz elementov, ki so vsaj delno razpoznavni tudi v slovenščini (npr. *bankster* < *banker* 'bankir' + *gangster*, *Brexit* < *Britain* 'Britanija' + *exit* 'izhod', *glamping* < *glamorous* 'glamurozen' + *camping* 'kampiranje'). Takšni vnosi iz angleščine so verjetno botrovali nastanku novih prekrivank v slovenščini. Sam vzorec je postal dovolj transparenten, da so ga slovenski govorniki začeli posnemati pri tvorbi neologizmov in pri tem uporabljali slovenski leksikalni material, kot na primer v: *Znanstival* < *znanstveni/znanost*<sup>5</sup> + *festival*, *Zelemenjava* < *zelenjava* + (iz)menjava, *hudobro* < *hudo* + *dobro*, *Nasmeškotek* < *nasmeh* + *piškotek*.

5 Pogosto se pri analizi zgradbe tvorjenke težko odločimo, katera podstava je bila pravzaprav uporabljena pri tvorbi, še zlasti je to lahko zabrisano pri prvem delu prekrivanke, redkeje pri drugem. Tako bi npr. *Znanstival* lahko nastal iz *znanstveni* + *festival* ali pa iz *znanost* + *festival*. Zaradi različnih skladijskih podstav, ki ne morejo biti vnaprej tipsko določene, se nam potrjuje pretvorbena nepredvidljivost podstavnih sestavin, kar je očiten znak nesistemske tvorjenosti. Vsekakor pa govorniki slovenščine nimajo večjih težav pri razumevanju takšnih tvorjenk in prepoznavanju korena (prvega) elementa.

### 3 Prekrivanke v slovenskem oglaševanju

Potrjeno je raba jezika v oglaševanju ena najpomembnejših, najvplivnejših in vseprisotnih. Jezik v oglaševanju je praviloma kreativen in pogosto izkorišča interakcijo med besedo, glasom in podobo. V angleško govorečem prostoru je do pravega razmaha oglaševanja prišlo v petdesetih letih prejšnjega stoletja, nekoliko kasneje so začeli jezik, rabljen v oglaševanju, raziskovati tudi anglo-ameriški jezikoslovci, npr. Leech (1966), Bolinger (1980) in Lakoff (1981).

Že v sedemdesetih letih je Bryant (1974: 163) poudarila povečano rabo prekrivank v ameriškem oglaševalskem jeziku; še posebej omenja poimenovanja izdelkov in imena podjetij ter blagovne znamke (prav tam: 164). Ta praksa se je očitno prenesla tudi v slovensko oglaševanje. Prekrivanka mora v oglaševanju pritegniti pozornost različnih naslovnikov, saj s svojo izvirnostjo, humorjem ali besedno igro pomaga »prodati« izdelke ali opozori na podjetje. V nadaljevanju bo poudarek na nekaterih primerih prekrivank iz slovenskih oglasov, pa tudi takšnih, ki jih najdemo v imenih podjetij, imenih izdelkov, imenih prireditelj, dogodkov ali dejavnosti. Ker se te tvorjenke v jeziku pojavljajo sporadično, jih je težko iskati načrtno, ravno tako jih je nemogoče iskati s pomočjo korpusov, saj so priložnostnice in se ne pojavljajo dovolj pogosto, da bi bile že evidentirane v obstoječih besedilnih korpusih.<sup>6</sup>

#### 3.1 Imena podjetij

Trgovina z glasbili v Ljubljani se imenuje *Flavtelje* < *flavta* + *atelje*.

Podjetje za fasaderstvo in zaključna dela v gradbeništvu se je poimenovalo *Fasadom* < *fasada* + *dom*.

Trgovina za male živali se je nekoliko zgledovala po tujih vzorcih: *Zootic* < *zoo(loški)* + *butik*.

Avtobusno prevoziško podjetje s sedežem v Kamniku pa se je poimenovalo *Kam-bus* < *Kamnik* + *avtobus*.

Pri podjetju, kjer nudijo lektorske in prevajalske storitve, so si izbrali ime *Lektorična* < *lektor(ica)* + *gosposodična*. Na spletni strani pravijo, da je *Lektorična* »gosposodična, ki skrbi za lep jezik. Lektorira, prevaja in poučuje«.

Specializirana prodajalna veterinarskih zdravil pa se imenuje *Vetpoteka* < *veterinarska* + *apoteka*.

#### 3.2 Imena izdelkov

Tudi pri poimenovanjih svojih izdelkov v nekaterih podjetjih kažejo nemalo izvirnosti in jezikovne igrivosti. V slaščičarni Domača peka tako ponujajo *čajkóte*, *malincerje* in *čebelkote*: *čajkóti* < *čajni* + *piškoti*, *malincerji* < *malinovi* + *lincerji*, *čebelkoti* < *čebela* + *piškoti* (medenjaki).

Slovenski Telekom je mladim uporabnikom mobilne telefonije ponujal paket *Džabest*; v imenu so združili turcizem *džabe* ('zastonj') in anglizem *best* ter tako

6 Nekoliko lažje je iskati afiksoidne tvorjenke na *-holik*, *-sikon*, *-stival*, *-(i)jada*, *-teka* ipd.

svoji ciljni publikli želeli sporočiti, da je njihov mobilni paket istočasno najboljši in še poceni: *Džabest* < *džabe* + *best*.

Abanka svojim strankam ponuja brezstično plačevanje z mobilnim telefonom, ki ga imenujejo *Abadenarnica* < *Abanka* + *denarnica*.

Naj omenimo še enega redkih pridevnikov, ki se vztrajno pojavlja v oglasih podjetja Škoda; tam nudijo *hudobro* financiranje, *hudobro* ponudbo vozil in *hudobre* zaloge: *hudobro* < *hudo* + *dobro*.

### 3.3 Imena prireditev, dogodkov, dejavnosti

Že več let v Ljubljani poteka prireditev z imenom *Znanstival*, ki je tridnevni »festival dogodivščin, znanstvenih predavanj, eksperimentalnih delavnic«: *Znanstival* < *znanost* + *festival*.

Gibanje za izmenjavo pridelkov, semen, sadik ipd. se je poimenovalo *Zelemenjava* < *zelenjava* + *menjava*.

*Slojenčki* pa je ime dobrodelne kampanje, ki zbira sredstva za slovenske novorojenčke: *Slojenčki* < *slovenski* + *novorojenčki*.

Pri projektu Botrstvo pa so ustvarili *Nasmeškotek*, tj. »dobrodelen piškotek, ki ima čarobno moč, da pričara nasmeh na obraz tistemu, ki ga podari, tistemu, ki ga prejme, še posebej pa otrokom v stiski«: *Nasmeškotek* < *nasmeh* + *piškotek*.

Vsakoletni glasbeni festival, ki ga organizirajo dijaki Gimnazije Vič, so na tej gimnaziji poimenovali kar *Vičstock* < *Vič* + *Woodstock*.

*Artkusije* pa se imenujejo dogodki, ki jih prirejajo študenti umetnostne zgodovine na Filozofski fakulteti: *Artkusije* < *art* + *diskusije*.

### 3.4 Grafične prekrivanke

Tudi v slovenskih oglasih vedno pogosteje naletimo na grafične prekrivanke, kjer prekrivanje lahko prepoznamo le s pomočjo grafičnega oblikovanja. Tako npr. v Hiši eksperimentov organizirajo predavanja za (mlajšo) publiko, kjer postrežejo tudi s čajem, prireditev pa so poimenovali *ZnaČAJi znanosti*.

Neko drugo podjetje nudi »prijazen nadomestni dom« za pse; svoj pasji hotel in vrtec oglašujejo kot *HOVtel*.

Trgovska veriga Tuš je svoje izdelke za žar oglaševala na plakatih, kjer je pisalo: *ŽARimo od sreče*.

Pisci za kampanjo proti vožnji pod vplivom alkohola pa so na svoje plakate nazorno zapisali: *pivooolan*, *viskiiiiilometer*.

### 3.5 Drugo

Prekrivanke zasledimo v oglasnih sporočilih v pisani in govorjeni besedi. Frizerski salon v ljubljanski Šiški tako oglašuje »nežnovanje las in telesa«: *nežnovanje* < *nežno* + *negovanje*.

Trgovsko podjetje Mercator je nekega avgusta razposlalo reklamni material za šolske potrebščine, na letaku so zapisali besedo: *šolimpijada* < *šola* + *olimpijada*.

Dnevnoinformativna oddaja za mlade na TV Slovenija ima naslov *Infodrom* < *informacije* + *-drom* ('prostor').

Občasno vidimo, da avtorji svoje prekrivanke v besedilu tudi razložijo, spomladi leta 2020 smo to opažali v televizijskih oglasih podjetja Big Bang: *nakupowwwati* (kupovati po spletu), *plesesati* (plesati in sesati), *majcéna* (majcena cena), *blaptop* (laptop za blebetanje).

#### 4 Zaključek

Pri proučevanju prekrivank v slovenskem oglaševalskem jeziku lahko ugotovimo, da se vsi štirje tipi prekrivank,<sup>7</sup> ki jih lahko najdemo v splošnem jeziku (gl. klasifikacijo pod 2), pojavljajo tudi pri oglaševanju:

- prekrivanko sestavljata prvi del prve podstavne besede in celotna druga podstavna beseda (*Zelemenjava* < *zelenjava* + *menjava*; *plesesati* < *plesati* + *sesati*),
- prekrivanko sestavljata celotna prva podstavna beseda in zadnji del druge podstavne besede (*Vičstock* < *Vič* + *Woodstock*; *Lektorična* < *lektor* + *gosposodična*),
- prekrivanko sestavljata prvi del prve podstavne besede in zadnji del druge podstavne besede (*Znanstival* < *znanost* + *festival*; *čajkoti* < *čajni* + *piškoti*),
- osrednji del prekrivanke je skupen obema podstavnima besedama, v tem delu se prekrivata (*hudobro* < *hudo* + *dobro*; *Flavtelje* < *flavta* + *atelje*).

Kreativnosti tekstopiscev ni videti meja, občasno naletimo na novotvorjenke, v katerih se pravzaprav skriva več različnih tipov tvorbe (vprašanje je, ali je npr. *nakupowwwati* grafična prekrivanka ali čisto nekaj drugega). Vsekakor pojav prekrivank z besedotvornega vidika kaže in hkrati preizkuša izrazne in pomenske zmožnosti slovenščine, dokazuje pa tudi veliko ustvarjalnost slovenskega jezika, ne le v oglaševanju, ampak tudi širše.

#### Literatura

- ADAMS, Valerie, 2001: *Complex Words in English*. Harlow, Essex: Pearson Education Limited.
- BAUER, Laurie, 1983: *English Word-formation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- BAUER, Laurie, 2002: *Lexical Word-formation*. Rodney Huddleston, Geoffrey K. Pullum (ur.): *The Cambridge Grammar of the English Language*. Cambridge: Cambridge University Press. 1621–1722.
- BAUER, Laurie, 2006: *Compounds and Minor Word-formation Types*. Bas Aarts, April McMahon (ur.): *The Handbook of English Linguistics*. Malden: Blackwell. 483–506.
- BAUER, Laurie, 2012: *Blends: Core and Periphery*. Vincent Renner, François Maniez, Pierre Arnaud (ur.): *Cross-Disciplinary Perspectives on Lexical Blending*. Berlin, Boston: De Gruyter. 11–22.
- BÖHMEROVÁ, Ada, 2010: *Blending as Lexical Amalgamation and Its Onomatological and Lexicographical Status in English and in Slovak*. Bratislava: ŠEVT.
- BOLINGER, Dwight, 1980: *Language – the Loaded Weapon: The Use and Abuse of Language Today*. London, New York: Longman.
- BRYANT, Margaret M., 1974: *Blends Are Increasing*. *American Speech* XLIX/3–4. 163–184.
- CACCHIANI, Silvia, 2011: *On Unfamiliar Italian Lexical Blends from Names and Nouns*. *Linguistica* LI/1. 105–120.

7 Zelo pogost vzorec za poimenovanje podjetij, ki ga za razliko od nekaterih drugih avtorjev ne štejemo med prekrivanke, saj je verjetno bližje akronimiji, je tisti, kjer ime sestavljajo prvi deli podstavnih besed, npr. *Peko* < *Peter* + *Kozina*, *Varesi* < *varilno-rezalni sistemi* itn.

- KONIECZNA, Eva, 2012: Lexical Blending in Polish: A Result of the Internationalization of Slavic Languages. Vincent Renner, François Maniez, Pierre Arnaud (ur.): *Cross-Disciplinary Perspectives on Lexical Blending*. Berlin, Boston: De Gruyter. 51–73.
- KOROŠEC, Tomo, 2005: *Jezik in stil oglaševanja*. Ljubljana: FDV.
- LAKOFF, Robin, 1982: Persuasive Discourse and Ordinary Conversation, with Examples from Advertising. Deborah Tannen (ur.): *Analyzing Discourse: Text and Talk*. Washington: Georgetown University Press. 25–42.
- LEECH, Geoffrey, 1966: *English in Advertising: A Linguistic Study of Advertising in Great Britain*. London: Longman.
- LOGAR, Nataša, 2006: Stilno zaznamovane nove tvorjenke – tipologija. *Slavistična revija* LIV/posebna številka. 87–101.
- MARKOVIĆ, Ivan, 2009: Tri nehrvatske tvorbe: infiksacija, reduplikacija, fuzija. *Rasprave Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* XXXV/1. 217–240.
- RENNER, Vincent, 2018: French and English Lexical Blends in Contrast. *Languages in Contrast. International Journal for Contrastive Linguistics* XIX/1. 27–47.
- SICHERL, Eva, ŽELE, Andreja, 2018: Prekrivanke v slovenščini z vidika vpliva angleškega jezika. *Jezik in slovstvo* LXIII/1. 75–88.