

Tvorba imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku

Šakić, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:142:641909>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-10**



FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

[FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet Osijek

Preddiplomski studij Mađarskog jezika i književnosti i hrvatskog jezika i
književnosti

Ana Šakić

Tvorba imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku

Završni rad

Mentor: doc. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2018.

Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Filozofski fakultet

Odsjek za hrvatski jezik i književnost

Preddiplomski studij Mađarskog jezika i književnosti i hrvatskog jezika i
književnosti

Ana Šakić

Tvorba imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku

Završni rad

Humanističke znanosti, filologija, kroatistika

Mentor: doc. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2018.

Sadržaj

| | |
|--|----|
| Sažetak | 4 |
| 1. Uvod | 5 |
| 2. Tvorba riječi | 6 |
| 2.1. Izvođenje | 7 |
| 2.1.1. Sufiksna tvorba..... | 7 |
| 2.2. Slaganje | 9 |
| 2.2.1. Složeno-nesufiksna tvorba | 9 |
| 2.3. Skraćivanje | 11 |
| 2.4. Stapanje | 12 |
| 2.5. Semantička tvorba | 14 |
| 2.5.1. Metonimija | 14 |
| 3. Zaključak | 16 |
| 4. Literatura i izvori..... | 17 |

Sažetak

Čovjek je svakodnevno u doticaju s različitim tvrtkama i rabi različite robne marke. Svaka tvrtka i robna marka teži pri stvaranju imena biti što kreativnija, domišljatija i dopadljivija korisnicima, odnosno kupcima. Tvorba imena tako predstavlja nastanak nove riječi u jeziku, a tim procesima bavi se jezikoslovna disciplina tvorba riječi. U ovome radu s tvorbenog stajališta analiziraju se imena tvrtki i robnih marki. Korpus imena preuzet je iz Sudskog registra Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske te internetskim pretraživanjem. Prikupljeni korpus imena analiziran je s obzirom na tvorbene načine koji su aktivirani pri njihovu nastanku – izvođenje i slaganje, stapanje, skraćivanje te semantičku tvorbu. Analizom se želi tvrditi koji su plodni tvorbeni obrasci i tvorbeni formanti u nastanku takvih imena, potom aktiviraju li se češće domaći ili strani tvorbeni obrasci te slijedi li tvorba imena tvrtki i robnih marki tvorbene trendove koji su inače obilježje hrvatske tvorbe riječi.

Ključne riječi: tvorba riječi, stapanje, semantička tvorba, imena tvrtki, imena robnih marki

1. Uvod

Stvaranje imena tvrtke ili robne marke nije uvijek lako. Vlasnik tvrtke ili robne marke mora imenom pokazati kreativnost, ali i objediniti i predstaviti u njemu osnovna obilježja proizvoda ili tvrtke. Budući da je svako ime koje nastaje nova riječ u hrvatskom jeziku, ono se može proučavati s različitih jezikoslovnih gledišta i sastajališta različitih jezikoslovnih disciplina. Nastanak novih riječi proučava jezikoslovna disciplina koju nazivamo tvorba riječi. Tvorba riječi opisuje tvorbene načine koji se koriste pri nastanku novih riječi, kao i plodne tvorbene elemente. U ovom radu analizirat će se imena tvrtki s područja Osijeka i Zagreba te imena hrvatskih robnih marki. Njihova imena analizirat će se s obzirom na tvorbeni proces kojim je ime nastalo. Na temelju prikupljenoga korpusa utvrđeno je da su u tvorbi imena tvrtki i robnih marki plodni tvorbeni načini izvođenje, slaganje, stapanje, skraćivanje te semantička tvorba. Svaki od tvorbenih procesa koji su zabilježeni u korpusu ovoga rada bit će teorijski objašnjen te potkrijepljen primjerima imena tvrtki i/ili robnih marki u hrvatskom jeziku. Cilj je ovog rada prikazati koji se sve tvorbeni načini koriste pri imenovanju tvrtke ili robne marke te koji su od tih tvorbenih načina najplodniji, a koji najmanje plodni.

2. Tvorba riječi

Jezik je jedna od najvažnijih sastavnica čovjekova života. Jezikom čovjek izražava svoje misli i osjećaje, ali i opisuje svoju okolinu te svoju djelatnost. Jezik se svakodnevno mijenja. Utjecajem medija, drugih jezika i čovjekove potrebe za unaprjeđivanjem komunikacije u jeziku nastaju nove riječi. Nastajanjem novih riječi u jeziku bavi se tvorba riječi. Tvorba riječi je, dakle, takva jezična pojava gdje od jedne ili više riječi nastaju nove riječi. Tvorba riječi proučava i tvorbenu strukturu dosadašnjih riječi dajući pravila za tvorbu novih (Barić i dr. 2005: 285). Sličnu definiciju tvorbe riječi donosi i Branko Kuna (2006: 167) te utvrđuje: „Tvorba riječi ili derivacijska morfologija jezikoslovna je disciplina koja predstavlja poveznicu između (fleksijske) morfologije i leksikologije, a zadaća joj je opisati kako se morfemi udružuju u riječ, odnosno opisati koje se tvorbene jedinice i obrasci primjenjuju u nastanku riječi.” Tvorba riječi može se smatrati i dijelom leksikologije jer je jedan od načina proširivanja leksika. Uz definiciju tvorbe riječi važno je spomenuti i nekoliko osnovnih pojmova. To su: osnovna riječ, tvorenica, tvorbena veza, motivacija te tvorbena analiza. Osnovna riječ je ona riječ koja je u tvorbenom procesu polazna ili ishodišna, a tvorenica je riječ koja nastaje tvorbom. Tvorenica može biti osnovna riječ. Tvorbena veza uspostavlja se između osnovne riječi i tvorenice, a da bi se ostvarila među riječima mora biti vidljiva izrazna veza (glasovno podudaranje) i sadržajna veza (značenjsko podudaranje). Riječi koje uspostavljaju tvorbenu vezu uspostavljaju i odnos motivacije. Osnovna riječ motivira tvorenicu u tvorbenom procesu, a tvorenica je motivirana osnovnom riječi. Nemotivirane (netvorbene) riječi su one koje se ne mogu dovesti u tvorbenu vezu ni s jednom drugom riječju. Tvorenica se može rastavljati na tvorbene dijelove, a taj proces naziva se tvorbena analiza. Ona nam kazuje kako je riječ nastala, dakle, prikazuje tvorbene dijelove, ali i tvorbene načine kojima je riječ nastajala. Osnovni su tvorbeni načini u hrvatskome jeziku izvođenje i slaganje. Izvođenjem nastaju izvedenice, a slaganjem složenice. Uz izvođenje i slaganje kao tvorbeni načini spominju se još skraćivanje, stapanje, semantička tvorba, posuđivanje i preobrazba (Barić i dr. 2005).

2.1. Izvođenje

Kao što je već spomenuto u prethodnom poglavlju, izvođenje je tvorbeni način kojim u hrvatskome jeziku nastaje najviše novih riječi (Mikić Čolić 2012). Rezultat su izvođenja izvedenice, odnosno riječi koje su u tvorbenoj vezi s jednom riječju. Tvorbeno se značenje izriče različitim tvorbenim sredstvima (sufiksima i/ili prefiksima), a upravo pomoću njih razlikuje se nekoliko tvorbenih načina unutar izvođenja. To su: sufiksalna tvorba, prefiksalna tvorba i prefiksarno-sufiksna tvorba (Barić i dr. 2005).

2.1.1. Sufiksna tvorba

Sufiksna tvorba je takav tvorbeni način u kojemu se tvorbeno značenje izražava tvorbenim nastavkom ili sufiksom. Sufiks je nositelj tvorbenog značenja riječi, a to postaje tek u vezi s osnovom. Osnovna obilježja sufiksa jesu:

1. uvijek se nalazi na završetku riječi
2. nikada ne dolazi kao osnova
3. samostalno nema značenje; dobiva ga tek u vezi s osnovom
4. samo morfološki preinačuje osnovu, ne može tvoriti semantičku jezgru riječi.

U tvorbi novih riječi sufiksi ne sudjeluju jednako. Prema tvorbenoj aktivnosti mogu se podijeliti na vrlo plodne, slabo plodne i neplodne sufikse. Na temelju korpusa imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku, a koji je preuzet iz Sudskoga registra Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske te internetskim pretraživanjem može se utvrditi da je sufiksna tvorba plodna i u tvorbi toga leksičkog sloja. Imena tvrtki nastala sufiksnom tvorbom prikazana su u Tablici 1.

Tablica 1: Imena tvrtki nastala sufiksnom tvorbom

| | |
|-----------------------|----------------|
| 1. <i>Urbanistica</i> | urbanist + ica |
| 2. <i>Točkica</i> | točk + ica |
| 3. <i>Podravka</i> | podrav + ka |
| 4. <i>Mlinar</i> | mлин + ar |

Primjeri *Urbanistica* i *Točkica* nastali su sufiksnom tvorbom, odnosno dodavanjem sufiksa

-ica na osnovu. Sufiks *-ica* imenički je sufiks koji je vrlo plodan. Najčešće se koristi pri tvorbi imenica za ženske osobe. Primjer *Podravka* tvoren je dodavanjem sufiksa *-ka* na osnovu. Sufiks *-ka* također se koristi pri tvorbi imenica za ženske osobe, ali pripada slabije plodnim sufiksima. Ime tvrtke *Mlinar* nastalo je također sufiksalsnom tvorbom, odnosno dodavanjem sufiksa *-ar* na imeničku osnovu. To je sufiks koji se koristi pri tvorbi imenica koje označuju muške osobe, najčešće kada je riječ o vršitelju radnje.

Imena robnih marki nastala sufiksalsnom tvorbom prikazana su u Tablici 2.

Tablica 2: Imena robnih marki nastala sufiksalsnom tvorbom

| | |
|--------------------|-------------|
| 5. <i>Domaćica</i> | domać + ica |
| 6. <i>Tortica</i> | tort + ica |
| 7. <i>Vegeta</i> | veget + a |
| 8. <i>Jamnica</i> | jamnic + a |
| 9. <i>Ledo</i> | led + o |

Domaćica i *Tortica* primjeri su imena robnih marki nastalih sufiksalsnom tvorbom. Imena su tvorena sufiksom *-ica* kao i primjeri tvrtki. Imena robnih marki *Vegete* i *Jamnice*¹ tvorene su pomoću sufiksa *-a*. Taj se sufiks također koristi pri tvorbi imenica za ženske osobe, a pripada slabije plodnim sufiksima. *Ledo* je ime robne marke čije je ime tvoreno pomoću sufiksa *-o*, koji je najplodniji u tvorbi odmilica, odnosno hipokoristika.

¹ Osnova toga imena je *jamnic-*, a dolazi od naziva mjesta Jamnička Kiselica, gdje se crpi voda.

2.2. Slaganje

Slaganje je, uz izvođenje, jedan od osnovnih tvorbenih načina u hrvatskome jeziku. Slaganje je takav tvorbeni način kojim od dviju riječi nastaje jedna, a takve se riječi nazivaju složenice. Razlikujemo nekoliko vrsta slaganja. To su: složeno-nesufiksalna tvorba, složeno-sufiksalna tvorba, prefiksarno-složena tvorba, srastanje te polusloženice. U ovome radu govorit će se samo o složeno-nesufiksальноj tvorbi kao načinu tvorbe imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku jer je jedino taj tvorbeni način zabilježen u korpusu imena tvrtki i robnih marki.

2.2.1. Složeno-nesufiksalna tvorba

Složeno-nesufiksalna tvorba naziva se još i čisto slaganje. To je tvorbeni način u kojem drugi dio složenice može stajati kao samostalna riječ. Vrstu složenice određujemo prema morfološkoj vrsti kojoj samostalna riječ pripada (ako je samostalna riječ imenica, govorimo o imeničkoj složenici, ako je pridjev, govorimo o pridjevnoj i sl.). U ovom radu govorit će se o imeničkim složenicama nesufiksalne tvorbe. Takve složenice nastaju na nekoliko načina. Mogu nastati slaganjem osnove i leksema (npr. *tekstopisac*), slaganjem osnove i vezanog leksičkog morfema (npr. *ampermetar*) i slaganjem vezanog leksičkog morfema i leksema (npr. *bioenergija*). Vezani leksički morfem posebna je tvorbeno osnova koja dolazi samo u složenici (u njezinom prvom ili drugom dijelu). U vezane leksičke morfeme ubrajaju se glasovni nizovi poput *auto-*, *avio-*, *bio-*, *foto-* itd., ali i izrazi nastali pokraćivanjem pridjeva složene tvorbeno strukture, npr. *brodo-* od *brodogradilišni*. Vezani leksički morfem može biti dvojakog podrijetla, stranog i domaćeg (Barić i dr. 2005).

Tablica 3: Imena tvrtki nastala složeno-nesufiksalsnom tvorbom

| | |
|--------------------------|-------------------|
| 10. <i>Strojtrgovina</i> | strojo + trgovina |
| 11. <i>Trgometal</i> | trgo+metal |
| 12. <i>Vodoprivreda</i> | vodo + privreda |
| 13. <i>Hidrogradnja</i> | hidro + gradnja |
| 14. <i>Geodom</i> | geo + dom |
| 15. <i>Brodmaterijal</i> | brodo + materijal |
| 16. <i>Grafotisak</i> | grafo + tisak |
| 17. <i>Trgoplod</i> | trgo + plod |

U primjerima imena tvrtki u Tablici 3. može se uočiti da su svi primjeri nastali tako da je u prvom dijelu složenice vezani leksički morfem, a u drugom dijelu složenice samostalna riječ. Primjeri *Hidrogradnja* i *Geodom* u svom prvom dijelu imaju vezani leksički morfem koji je stranog podrijetla (*hidro-* i *geo-*), dok primjeri *Strojtrgovina*, *Trgometal*, *Vodoprivreda*, *Brodmaterijal*, *Grafotisak* i *Trgoplod* u svom prvom dijelu imaju vezani leksički morfem domaćeg podrijetla, odnosno izraz koji je nastao pokraćivanjem pridjeva složene tvorbene strukture. Imena robnih marki nastala složeno-nesufiksalsnom tvorbom u korpusu ovoga rada nisu zabilježena.

2.3. Skraćivanje

Skraćivanje je tvorbeni način kojim nastaju složene skraćenice. One nastaju ujedinjavanjem dijelova nekoliko riječi. Postoje tri tvorbeni uzorka prema kojima mogu nastati složene skraćenice, a to su uzorak početnih slova, slogovni uzorak i mješoviti uzorak. Skraćivanje je tvorbeni način koji se često koristi pri tvorbi imena tvrtki, ustanova, stranaka, klubova itd. (Barić 2005: 299–300).

Tablica 4: Imena tvrtki nastala skraćivanjem

| | |
|-----------------|--|
| 18. <i>Miju</i> | Mir ta Jur čević |
| 19. <i>Fami</i> | Mir ko Fal amić |
| 20. <i>Otos</i> | ortoped ska teh nika Os ijek |

Imena tvrtki *Miju* i *Fami* nastale su slogovnim uzorkom od imena i prezimena vlasnika tvrtke tako da je u složenu skraćenicu ušao prvi slog imena i prvi slog prezimena vlasnika. Primjer *Otos* nastao je mješovitim uzorkom, dakle, kombinacijom uzorka početnih slova i slogovnog uzorka.

Tablica 5: Imena robnih marki nastala skraćivanjem

| | |
|--------------|-------------------|
| 21. Cedevita | C(e)D(e)vita(min) |
|--------------|-------------------|

Cedevita je primjer robne marke koji je nastao skraćivanjem i slaganjem s prvim dijelom riječi vitamin. *C(e)D(e)-* je dio ove složenice koji je skraćenica nastala prema uzorku početnih slova, odnosno kao slovna složena skraćenica.²

² Slovne složene skraćenice su one skraćenice koje su nastale prema uzorku početnih slova, a čitaju se po imenima slova od koji se sastoje (Barić 2005: 300).

2.4. Stapanje

Stapanje je takav tvorbeni proces kojim od dviju ili više riječi nastaje nova riječ, od kojih je najmanje jedna skraćena pri stapanju ili ako ne dolazi do skraćivanja ni jedne od polazišnih riječi mora doći do fonološkog ili grafemskog preklapanja (Mikić Čolić 2015). Tvorbeni obrasci stopljenica u hrvatskome jeziku mogu se podijeliti u pet kategorija:

- a) prvi dio prve riječi stapa se s drugim dijelom druge riječi (*noktarice*; **nokti** + **škarice**)
- b) prva riječ ostaje cjelovita, dok je od druge riječi preuzet drugi dio (*gastronaut*; gastro i **astronaut**)
- c) prvi dio prve riječi stapa se s drugom riječi koja je cjelovita (*nenadmaziv*; **nenadmašan** + **maziv**)
- d) obje polazne riječi su cjelovite, stopljenica se tvori preklapanjem fonoloških dijelova s kraja prve riječi i s početka druge riječi (*sprinternet*; sprint+internet)
- e) jedna riječ umeće se unutar druge riječi te najčešće nema kraćenja ni jedne ni druge riječi (*stilueta*; stil + silueta) (Grgić 2014).

Tablica 6: Imena tvrtki nastala stapanjem

| | |
|------------------------|--------------------------------------|
| 22. <i>Ferivi</i> | Ferdo + Ivica |
| 23. <i>Dinoza</i> | Dinko + Ozana |
| 24. <i>ZOR-MAR</i> | Zoran + Mario |
| 25. <i>Instos</i> | instalacije + Osijek |
| 26. <i>ČinkOs</i> | palač in ka + Osijek |
| 27. <i>Abrakebabra</i> | abrakadabra + kebab |
| 28. <i>Energos</i> | energija + Osijek |
| 29. <i>Reklamart</i> | reklama + art |
| 30. <i>Ekos</i> | eko + Osijek |

U Tablici 6 prikazani su primjeri imena tvrtki nastalih stapanjem. Analizom primjera vidljivo je da samo neki primjeri odgovaraju kategorijama navedenima u prethodnom odlomku. Primjer *Reklamart* je stopljenica nastala stapanjem dviju riječi (*reklama* i *art*) koje su cjelovite, a preklapaju se fonološki dijelovi s kraja prve riječi i početka druge riječi. Ostali primjeri

zahtijevaju nešto drukčiju kategorizaciju. Primjere, dakle, možemo kategorizirati na sljedeći način:

- a) prvi dio prve riječi stapa se s prvim dijelom druge riječi (*Ferivi, Dinoza, ZOR-MAR, Instos, Energos, Ekos*)
- b) stapaju se drugi dio prve riječi i prvi dio druge riječi (*ČinkOs*)
- c) druga riječ umeće se u prvu riječ (*Abrakebabra*)

Tablica 7: Imena robnih marki nastala stapanjem

| | |
|------------------------|-------------------------------|
| 31. <i>Banaccino</i> | banana + capuccino |
| 32. <i>Jagodaccino</i> | jagoda + capuccino |
| 33. <i>Domos</i> | osiguranje doma |
| 34. <i>Krašotice</i> | krasotica + Kraš |
| 35. <i>Krašopisi</i> | krasopis + Kraš |
| 36. <i>Krašuljci</i> | krasuljak + Kraš |

Bananaccino i *Jagodaccino* primjeri su imena robnih marki nastali slaganjem tako da prva riječ ostaje cjelovita i stapa se s drugim dijelom druge riječi. U primjeru *Domos* riječ je o preklapanju prvog dijela prve riječi s prvim dijelom druge riječi. Primjeri *Krašotice*, *Krašopisi* i *Krašuljci* nastaju umetanjem druge riječi u prvu riječ.

2.5. Semantička tvorba

Semantička tvorba proces je nastajanja novih riječi kojim se pridodaje novo značenje već postojećim riječima bez promjene izraza. Semantička tvorba ostvaruje se postupcima metaforizacije, metonimizacije, onimizacije i eponimizacije (Kuna, Mikić 2012). U ovom radu govorit će se samo o metonimiji kao načinu tvorbe imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku.

2.5.1. Metonimija

Unutar kognitivne lingvistike metonimiju se promatra kao misaoni model pomoću kojega čovjek konceptualizira i kategorizira svijet oko sebe. Metonimijsko se preslikavanje odvija unutar jedne konceptualne domene tako da najčešće dio strukture zamjenjuje cijelu strukturu (Brzović Rončević, Žic Fuchs 2003–2004).

Tablica 8: Imena tvrtki nastala metonimijom

| | |
|------------------|----------------|
| 37. <i>Boris</i> | Boris Karan |
| 38. <i>Marko</i> | Marko Dubravac |
| 39. <i>Šarić</i> | Tomislav Šarić |
| 40. <i>Bukić</i> | Dana Bukić |

U Tablici 8 prikazana su imena tvrtki nastala semantičkom tvorbom, točnije metonimijom. Ta su imena nastala preuzimanjem imena (Boris i Marko) ili prezimena (Šarić i Bukić) vlasnika za ime tvrtke. Dakle, dio imena vlasnika postao je nositelj imena tvrtke.

Tablica 9: Imena robnih marki nastala metonimijom

| | |
|-----------------------|-----------------------------------|
| 41. <i>Jana</i> | Sveta Jana (selo) |
| 42. <i>Gavrilović</i> | Ivan i Petar Gavrilović |
| 43. <i>Vindija</i> | Vindija (špilja) |
| 44. <i>Bronhi</i> | bronh (dišna cijev) |

U Tablici 9 prikazana su imena robnih marki nastala procesom metonimije. *Jana* je ime robne marke koja je svoje ime preuzela od imena sela (Sveta Jana) gdje se nalazi izvor vode. Robna marka *Gavrilović* ime je dobila po prezimenu obitelji Gavrilović (točnije dvojice osnivača te robne marke Ivana i Petra). Vindija je ime špilje u blizini Varaždina, a to je ime postalo i ime robne marke *Vindija*³. Bronh je naziv za dišnu cijev, a preuzet je i kao naziv robne marke bombona *Bronhi*.

³ Detaljnije o imenu *Vindija* na mrežnoj stranici
<http://www.vindija.hr/O-nama/Poslovni-sustav-Vindija/Povijest.html?Y2lcNjM%3d>.

3. Zaključak

Imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku nastaju različitim tvorbenim načinima. Tvorbeni načini koji se koriste pri imenovanju tvrtke su izvođenje (sufiksna tvorba), slaganje (složeno-nesufiksna tvorba), skraćivanje, stapanje i semantička tvorba (metonimija). Najplodniji tvorbeni načini jesu složeno-nesufiksna tvorba i stapanje. U korpusu od 28 imena tvrtki s područja Osijeka i Zagreba devet imena nastalo je složeno-nesufiksnom tvorbom i devet stapanjem. Ostali primjeri nastali su sufiksnom tvorbom (četiri primjera), semantičkom tvorbom (četiri primjera) i skraćivanjem (tri primjera). Imena robnih marki nastaju sufiksnom tvorbom, stapanjem, skraćivanjem i semantičkom tvorbom (metonimijom). Od 16 primjera šest ih je nastalo stapanjem, pet sufiksnom tvorbom, četiri semantičkom tvorbom te samo jedan primjer skraćivanjem. Ovakva analiza dovodi do zaključka da je najplodniji tvorbeni proces stapanje, slijedi ga složeno-nesufiksna tvorba, semantička tvorba, sufiksna tvorba i na kraju skraćivanje. Činjenica da je baš stapanje najplodniji tvorbeni način ukazuje da se taj tvorbeni način inače karakterističan za engleski jezik proširio i u hrvatskom jeziku te je pri imenovanju prepoznat kao tvorbeni način koji rezultira kreativnim, domišljatim i dopadljivim imenima koja zadovoljavaju sve kriterije takvoga korpusa i sa stajališta vlasnika tvrtke i/ili robne marke, ali i sa stajališta kupaca.

4. Literatura i izvori

1. Barić, Eugenija i dr. 2005. *Hrvatska gramatika*, Školska knjiga, Zagreb.
2. Brozović Rončević, Dunja; Žic Fuchs, Milena 2003–2004. „Metafora i metonimija kao poticaj u procesu imenovanja“, *Folia onomastica Croatica*, br. 12/13, str. 91–104.
3. Grgić, Slavica 2014. „Stopljenice u internetskim reklamama“, *Hrvatistika* 7, br. 7, str. 63–76.
4. Kuna, Branko 2006. „Nazivlje u tvorbi riječi“, *Filologija*, br. 46–47, str. 165–182.
5. Kuna, Branko; Mikić Ana 2012. *Semantička neologija u hrvatskome jeziku* u: „X. međunarodni kroatistički znanstveni skup“, ur. Stjepan Blažetin, Znanstveni zavod Hrvata u Mađarskoj, Pečuh.
6. Marković, Ivan i dr. 2016. *Hrvatski rječnik stopljenica*
<http://stilistika.org/hrvatski-rjecnik-stopljenica>
7. Mikić Čolić, Ana 2012. *Tvorba neologizama u hrvatskome jeziku nakon 1990. godine*, doktorski rad u rukopisu, Filozofski fakultet, Osijek.
8. Mikić Čolić, Ana 2015. „Word formation of blends“, *Mostariensia* 19, br. 2, str. 21–36.
9. Sudski registar Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske
<https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:1>