Kako se rađa riječ? - tvorba imena tvrtki i robnih marki

Šakić, Ana; Mikić Čolić, Ana

Source / Izvornik: **Gramatikom kroz onomastiku, 2019, 117 - 126**

Book chapter / Poglavlje u knjizi

Publication status / Verzija rada: **Published version / Objavljena verzija rada (izdavačev PDF)**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:142:251293

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

FILOZOFSKI FAKULTET
SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

Repository / Repozitorij:

FFOS-repository - Repository of the Faculty of Humanities and Social Sciences Osijek

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar
DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

Izdavač

Filozofski fakultet

Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku

Za izdavača

Loretana Farkaš

Urednice

Maja Glušac, Ana Mikić Čolić

Recenzenti

Vlasta Rišner, Goran Tanacković Faletar

Prijevod sažetaka

Goran Milić

Grafičko oblikovanje i tisak

Krešendo, Osijek

© Autori i Filozofski fakultet Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2019.
Nijedan dio ove knjige ne smije se umnožavati, fotokopirati ni na bilo koji drugi način reproducirati bez nakladnikova pismenog dopuštenja.

ISBN 978-953-314-114-5

CIP zapis dostupan je u računalnom katalogu
Gradske i sveučilišne knjižnice Osijek pod brojem 141021058

Objavljivanje zbornika financijski je potpomoglo
Ministarstvo znanosti i obrazovanja Republike Hrvatske

Filozofski fakultet

Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

GRAMATIKOM KROZ ONOMASTIKU

Zbornik radova

Urednice

doc. dr. sc. Maja Glušac

doc. dr. sc. Ana Mikić Čolić

Osijek, 2019.

Ana Šakić
Ana Mikić Čolić

Kako se rađa riječ? – tvorba imena tvrtki i robnih marki

Svaka tvrtka i robna marka teži, stvarajući ime, 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 prikupljen 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 utvrditi 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

Osmisliti ime 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 hrvatskome jeziku, ono se može proučavati sa stajališta različitih jezikoslovnih disciplina. Nastanak novih riječi proučava jezikoslovna disciplina tvorba riječi. Tvorba riječi opisuje tvorbene načine koji se koriste pri nastanku novih riječi, kao i plodne tvorbene elemente. U ovome 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 ovoga rada prikazati koji se sve tvorbeni načini koriste pri imenovanju tvrtke ili robne marke te koji su od tih tvorbenih načina najplodniji, a koji su manje plodni.

2. TVORBA RIJEČI

Život u modernom društvu bio bi nezamisliv bez jezika. 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 unaprjedivanjem 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 postojećih 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 je riječ ona 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 one su 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 s pomoću njih razlikuje se nekoliko tvorbenih načina unutar izvođenja. To su: sufiksalna tvorba, prefiksalna tvorba i prefiksalno-sufiksalna tvorba (Barić i dr., 2005).

2.1.1. Sufiksalna tvorba

Sufiksalna tvorba takav je 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 sufiksalna tvorba plodna i u tvorbi toga leksičkog sloja. Imena tvrtki nastala sufiksalnom tvorbom prikazana su u Tablici 1.

Tablica 1. *Imena tvrtki nastala sufiksalnom tvorbom*

1. *Urbanistica*	*urbanist + ica*
2. *Točkica*	*točk + ica*
3. *Podravka*	*podrav + ka*
4. *Mlinar*	*mlin + ar*

Primjeri *Urbanistica* i *Točkica* nastali su sufiksalnom 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 sufiksalnom 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 sufiksalnom tvorbom prikazana su u Tablici 2.

Tablica 2. *Imena robnih marki nastala sufiksalnom tvorbom*

5. *Domaćica*	*domać + ica*
6. *Tortica*	*tort + ica*
7. *Vegeta*	*veget + a*
8. *Jamnica*	*jamnic + a*
9. *Ledo*	*led + o*

Domaćica i *Tortica* primjeri su imena robnih marki nastalih sufiksalnom 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.

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, prefiksalno-složena tvorba, srastanje te polusloženice. U ovome radu govorit će se samo o složeno-nesufiksalnoj 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 kojemu 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 ovome radu govorit će se o imeničkim složenicama nesufiksalne tvorbe. Takve složenice nastaju na nekoliko načina. Mogu nastati slaganjem dviju osnova (npr. *tekstopisac*), slaganjem osnove i vezanog leksičkog morfema (npr. *ampermetar*) i slaganjem vezanog leksičkog morfema i osnove (npr. *bioenergija*). Vezani leksički morfem posebna je tvorbena osnova koja dolazi samo u složenici (u njezinu 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 tvorbene 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-nesufiksalnom tvorbom*

10. *Strojotrgovina*	*strojo + trgovina*
11. *Trgometal*	*trgo + metal*
12. *Vodoprivreda*	*vodo + privreda*
13. *Hidrogradnja*	*hidro + gradnja*
14. *Geodom*	*geo + dom*
15. *Brodomaterijal*	*brodo + materijal*
16. *Grafotisak*	*grafo + tisak*
17. *Trgoplod*	*trgo + plod*

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

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 *Strojotrgovina*, *Trgometal*, *Vodoprivreda*, *Brodomaterijal*, *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-nesufiksalnom 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 tvorbena 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 i dr., 2005: 299–300).

Tablica 4. *Imena tvrtki nastala skraćivanjem*

18. *Miju*	***Mirta Jurčević***
19. *Fami*	***Mirko Falamić***
20. *Otos*	***ortopedska tehnika Osijek***

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]

2.4. 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 nijedne od

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

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 astro**naut***)

c) prvi dio prve riječi stapa se s drugom riječi koja je cjelovita (*nenadmaziv*; ***nenadma**šan* + ***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. *Ferivi*	***Ferdo*** + ***Ivica***
23. *Dinoza*	***Dinko*** + ***Ozana***
24. *ZOR-MAR*	***Zoran*** + ***Mario***
25. *Instos*	***instalacije*** + ***Osijek***
26. *ČinkOs*	***palačinka*** + ***Osijek***
27. *Abrakebabra*	***abrakadabra*** + ***kebab***
28. *Energos*	***energija*** + ***Osijek***
29. *Reklamart*	***reklama*** + ***art***
30. *Ekos*	***eko*** + ***Osijek***

U Tablici 6 prikazani su primjeri imena tvrtki nastalih stapanjem. Njihovom analizom utvrđeno je da samo neki primjeri odgovaraju kategorijama navedenima u prethodnom odlomku. Primjer *Reklamart* stopljenica je 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. *Bananaccino*	***banana** + **capuccino***
32. *Jagodaccino*	***jagoda** + **capuccino***
33. *Domos*	***osiguranje doma***
34. *Krašotice*	***krasotica** + **Kraš***
35. *Krašopisi*	***krasopis** + **Kraš***
36. *Krašuljci*	***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 riječ s prvim dijelom druge riječi. Primjeri *Krašotice*, *Krašopisi* i *Krašuljci* nastaju umetanjem druge riječi u prvu riječ.

3. 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 nastavku rada govorit će se samo o metonimiji kao načinu tvorbe imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku jer primjeri ostalih semantičkih tvorbi nisu zabilježeni u korpusu prikupljenom za ovaj rad.

3.1. Metonimija

Unutar kognitivne lingvistike metonimiju se promatra kao misaoni model s pomoću kojega čovjek konceptualizira i kategorizira apstraktne pojavnosti iz izvanjezičnog svijeta. Metonimijsko se preslikavanje odvija unutar jedne konceptualne domene tako da najčešće dio strukture zamjenjuje cijelu strukturu, cijela struktura zamjenjuje dio ili pak jedan dio zamjenjuje drugi (Brzović Rončević, Žic Fuchs, 2003–2004).

Tablica 8. *Imena tvrtki nastala metonimijom*

37. *Boris*	*Boris Karan*
38. *Marko*	*Marko Dubravac*
39. *Šarić*	*Tomislav Šarić*
40. *Bukić*	*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.

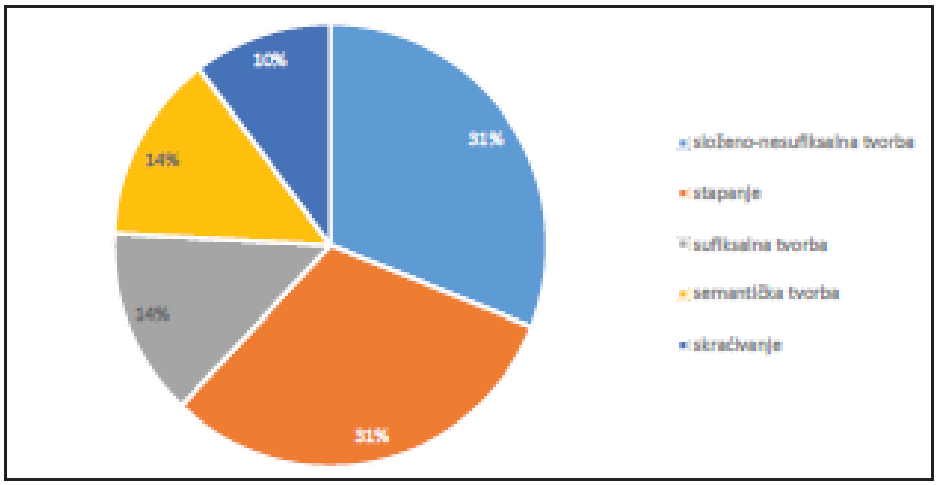
Tablica 9. *Imena robnih marki nastala metonimijom*

41. *Jana*	*Sveta Jana* (selo)
42. *Gavrilović*	*Ivan* i *Petar Gavrilović*
43. *Vindija*	*Vindija* (špilja)
44. *Bronhi*	*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 te je u tom primjeru riječ o metonimiji MJESTO ZA PROIZVOD. Robna marka *Gavrilović* ime je dobila po prezimenu obitelji Gavrilović (točnije dvojice osnivača te robne marke Ivana i Petra) pa je u tom primjeru riječ o metonimiji OBITELJ ZA PROIZVOD. *Vindija* je ime špilje u blizini Varaždina, a to je ime postalo i ime robne marke *Vindija*[3]. Ponovno je riječ o metonimiji MJESTO ZA PROIZVOD, dok je u posljednjem primjeru metonimija koja je uzrokovala semantički pomak ORGAN ZA PROIZVOD. Naime, bronh je naziv za dišnu cijev, a preuzet je kao naziv robne marke bombona *Bronhi* jer one svojim okusom pročišćavaju dišne puteve.

4. ZAKLJUČAK

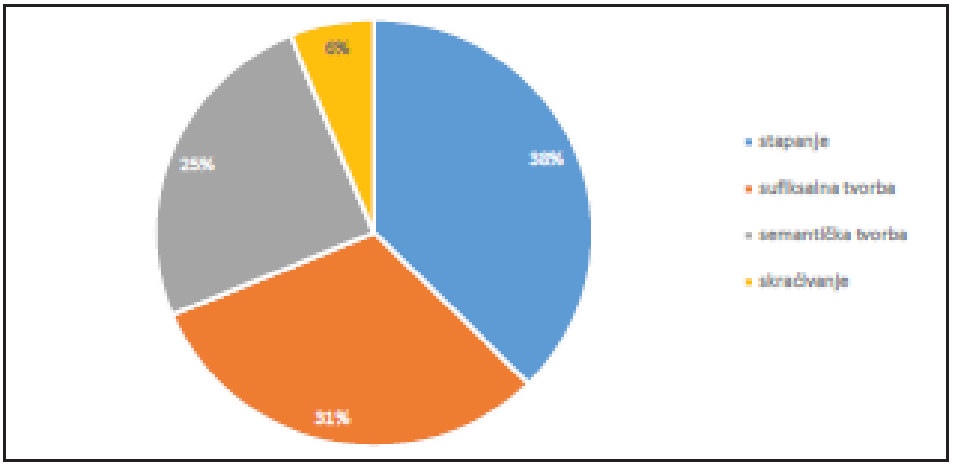
Imena tvrtki i robnih marki u hrvatskom jeziku nastaju različitim tvorbenim načinima. Tvorbeni načini koji se koriste pri imenovanju tvrtke jesu izvođenje (sufiksalna tvorba), slaganje (složeno-nesufiksalna tvorba), skraćivanje, stapanje i semantička tvorba (metonimija). Zastupljenost pojedinih tvorbenih načina grafički izgleda ovako:



Prikaz 1. *Tvorba imena tvrtki*

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

Iz grafikona je razvidno da su najplodniji tvorbeni načini složeno-nesufiksalna tvorba i stapanje. Imena robnih marki nastaju sufiksalnom tvorbom, stapanjem, skraćivanjem i semantičkom tvorbom (metonimijom). Omjer pojedinih tvorbenih načina vidljiv je na Prikazu 2:



Prikaz 2. *Tvorba imena robnih marki*

Analiza dovodi do zaključka da je najplodniji tvorbeni proces stapanje, slijedi ga složeno-nesufiksalna tvorba, semantička tvorba, sufiksalna tvorba i na kraju skraćivanje. Činjenica da je baš stapanje najplodniji tvorbeni način ukazuje na to 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.

Literatura i izvori

Barić, Eugenija; Lončarić, Mijo; Malić, Dragica; Pavešić, Slavko; Peti, Mirko; Zečević, Vesna; Znika, Marija, 2005. *Hrvatska gramatika*. Zagreb: Školska knjiga.

Brozović Rončević, Dunja; Žic Fuchs, Milena, 2003. – 2004. Metafora i metonimija kao poticaj u procesu imenovanja. *Folia onomastica Croatica* 12/13. 91–104.

Grgić, Slavica, 2014. Stopljenice u internetskim reklamama. *Hrvatistika* 7/7. 63–76.

Kuna, Branko, 2006. Nazivlje u tvorbi riječi. *Filologija* 46–47. 165–182.

Kuna, Branko; Mikić, Ana, 2012. Semantička neologija u hrvatskome jeziku. *X. međunarodni kroatistički znanstveni skup*, ur. Stjepan Blažetin. Pečuh: Znanstveni zavod Hrvata u Mađarskoj.

Marković, Ivan; Klindić, Ivana; Borković, Iva, 2016. *Hrvatski rječnik stopljenica*

http://stilistika.org/hrvatski-rjecnik-stopljenica

Mikić Čolić, Ana, 2012. *Tvorba neologizama u hrvatskome jeziku nakon 1990. godine*, doktorski rad u rukopisu. Osijek: Filozofski fakultet.

Mikić Čolić, Ana, 2015. Word formation of blends. *Mostariensia* 19/2. 21–36.

Sudski registar Ministarstva pravosuđa Republike Hrvatske
https://sudreg.pravosudje.hr/registar/f?p=150:1

HOW IS A WORD BORN? – THE FORMATION OF COMPANY AND BRAND NAMES

Summary

In the process of coining a name, a company of brand tries to be as creative and appealing to its users, i.e. customers. Name formation thus represents the creation of a new word in language, the subject matter of word formation as a linguistic discipline. The present paper analyses company and brand name creation from the viewpoint of word formation on a corpus collected from the Court registry of the Croatian Ministry of Justice and compiled through Internet searches. The corpus is analysed with respect to the word formation processes involved in the examples: derivation and compounding, blending, abbreviation and semantic formation. The analysis aims to establish the productive patterns and formative constituents in the coining of such names address the frequency of either native or foreign formation patters and examine whether the formation of company and brand names follows the trends commonly associated with the characteristics of Croatian word formation.

Keywords: word formation, blending, semantic formation, company names, brand names