

Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
Odsjek za germanistiku - Katedra za nederlandistiku

Nizozemski neologizmi u tekstnoj vrsti reklamnih poruka

Diplomski rad

15 ECTS

Napisala:

Tea Cvitković

Mentor:

Sladjan Turković, dr. sc.

U Zagrebu, studeni 2018.

Sažetak

Mediji svakodnevno sudjeluju u oblikovanju naših interesa i naše zbilje. No osim što nas obavještavaju o događanjima u svijetu oko nas, oni ujedno zbog brojnih praktičnih i pomodnih razloga, uvode nove pojmove koji se veoma brzo šire jezičnom zajednicom. Činjenica je da su reklamne poruke idealan podij za predstavljanje novih proizvoda, pa tako i raznoraznih neologizama, i kad je riječ o već postojećim i kad je riječ o onima koji su stvoreni isključivo za potrebe određene reklamne poruke. No je li riječ samo o jednokratnim pojavama ili trajnim leksičkim inovacijama? To je pitanje na koje se u ovome radu pokušava naći odgovor. Teorijski dio rada bavi se samim pojmom neologizam, problematikom povezanom s definicijom i opsegom toga pojma te reklamnim porukama odnosno njihovim značajkama i posebnostima unutar jezičnoga diskursa. U praktičnome se dijelu analizom najpopularnijih nizozemskih reklamnih poruka nominiranih za nagradu *Gouden Loeki* u razdoblju od 1995. do 2018. godine želi ustanoviti koliki je ustvari broj neologizama u reklamnim porukama i ima li među njima anglizama te u kolikom se broju oni pojavljuju.

Ključne riječi: leksičke inovacije, neologizmi, anglizmi, reklamne poruke

Sadržaj:

0. Uvod	1
1. Jezične promjene	2
1.1. Nove riječi	3
1.2. Utjecaj stranih jezika	4
1.3. Puristička strujanja	5
1.4. Provedene ankete.....	7
2. Neologizam.....	10
2.1. Definiranje naziva	10
2.2. Opseg pojma.....	11
2.3. Vremenski aspekt	12
2.4. Integracija.....	13
2.5. Normiranje	13
2.6. Neologizmi u rječnicima	14
3. Mediji.....	17
3.1. Reklamne poruke.....	17
3.1.1. Oglas vs. reklama.....	20
3.2. Jezik reklamnih poruka	20
4. Istraživanje.....	23
4.1. Korpus	23
4.2. Komparativni materijal	23
4.3. Metodologija	24
4.4. Rezultati istraživanja	26
4.4.1. Karakteristike reklamnih poruka.....	26
4.4.2. Leksik reklamnih poruka	31
5. Zaključak	36
6. Bibliografija.....	38
7. Dodaci.....	42
7.1. Popis pronađenih neologizama.....	42
7.2. Popis pronađenih okazionalizama.....	43
7.3. Popis pronađenih anglizama.....	44
7.4. Popis korištenih reklamnih poruka.....	45

0. Uvod

Jezik se neprestano mijenja. Nove riječi nastaju i ulaze u uporabu dok druge nestaju, neke promjene postaju dio standardnoga jezika dok su druge samo prolazna pojava. Tih promjena možemo biti svjesni ili ne, možemo ih se pribojavati ili ih jednostavno zanemariti, možemo ih prihvatiti ili ne, no činjenica je da su one sastavni dio svakoga jezika.

Leksik se nekoga jezika, za razliku od ostalih razina jezičnoga sustava kao što su fonologija i sintaksa, najviše i najbrže mijenja. Prilagođavajući se potrebama komunikacije, koja je sastavni dio svakodnevnoga života i koja se odvija na svim stilskim razinama, neprestano stvaramo i leksiku pridodajemo nove riječi, i kad je riječ o leksemima domaćega podrijetla i kad je riječ o onima stranoga podrijetla. Međutim, budući da komunikacija uvelike ovisi i o društvu u kojemu se ostvaruje, ona je gotovo u jednakoj mjeri podložna mnogim sociološkim, kulturološkim i političkim promjenama kao i društvo u cjelini.

Iako promjene u jeziku mogu biti izazvane i unutarjezičnim i izvanjezičnim čimbenicima, vrlo je često najprimjetniji utjecaj drugoga jezika, što nerijetko izaziva otpor unutar jezične zajednice. Međutim, otpor prema takvim promjenama vrlo često nalikuje borbi protiv vjetrenjača.

U današnje je vrijeme engleski jezik taj koji vrši najveći utjecaj na ostale jezike. Nakon vremena u kojima su latinski i francuski nosili titulu prestižnoga jezika došao je red na engleski da zauzme njihovo mjesto i postane *lingua franca* modernoga doba. I baš se toga utjecaja mnogi pribojavaju, pogotovo govornici manjih, slabije rasprostranjenih i manje utjecajnih jezika. Mnogi smatraju kako nikada toliko jezika nije bilo ugroženo kao danas, kako se iz dana u dan smanjuje jezično bogatstvo. No promjene su neminovne i nisu samo bolest modernoga doba već su dio naše svakodnevice od samih početaka. Jedino što tad nisu bile toliko izražene i toliko lako uočljive kao danas. Industrijalizacija, globalizacija, stalni i brzi razvoj tehnologije djeluju kao katalizator na razne promjene u društvu, pa tako i na one jezične.

Tema je ovoga rada jedna od najuočljivijih jezičnih promjena, a to je nastajanje novih riječi, neologizama, odnosno novotvorenica. Iako su neologizmi nešto s čime se susrećemo svakodnevno te su dio jezika od samih početaka, znanstvenici i danas nisu složni oko definicije i opsega toga pojma. U ovome ću radu pokušati sažeti neke od najraširenijih definicija i prikazati različite stavove o neologizmima te na osnovi analize nizozemskih reklamnih poruka ustanoviti koliko se često neologizmi pojavljuju u toj tekstnoj vrsti, jesu li oni zaista neologizmi koji se aktivno upotrebljavaju ili samo okazionalizmi čije je postojanje vrlo kratkoga vijeka. Pretpostavka je da će veći dio nađenih neologizama biti posuđenice iz engleskoga jezika, no uzevši u obzir nizozemska puristička strujanja očekuje se i veliki broj neologizama koji su nizozemskoga podrijetla.

1. Jezične promjene

Promjene u jeziku sasvim su uobičajena pojava te se one obično dijele na tri tipa: „tzv. prirodne gramatičke promjene, semantičko-leksičke inovacije koje izravno ili neizravno odražavaju pojačanu potrebu nekoga društva za imenovanjem novih pojava te inovacije koje su primarno temeljene na izravnoj korelaciji između društva i jezika, odnosno promjene u kojima društvo igra najaktivniju ulogu.“ (Muhvić-Dimanovski 2005: 91)

No, postoje i druge podjele jezičnih promjena. Jedna je od njih podjela na unutarnje i vanjske promjene. Unutarnje su promjene vrlo spore i često traju desetljećima te se stoga teško primjećuju, a vanjske su promjene izazvane izvanjezičnim, najčešće sociolingvističkim ili sociopolitičkim faktorima vrlo su nagle te samim time i lako uočljive (ibid.).

Ono što je započelo globalizacijom nastavlja se s internetom. Svijet postaje sve manji, a razni su si jezici međusobno sve bliži. Stoga internet danas vrlo često izaziva ili ubrzava jezične promjene. Moderna je tehnologija izazvala brojne promjene približavajući pisani govorenome jeziku, no internet je taj trend umnogostručio. Već se dugo moderno društvo kritizira da nedovoljno čita i piše, no *surfajući* internetom lako je uočljivo da se itekako mnogo piše, međutim, većinom ne standardnim jezikom, već onako kako se govori. Dijakritički znakovi, interpunkcija, poštivanje pravopisa i gramatika neke su od pojava na koje u porukama, komentarima i statusima na internetu nećemo naići usprkos činjenici da je većina govornika svjesna kako je riječ o pogrešnim i nestandardnim oblicima i riječima. Ne može se sa sigurnošću reći hoće li to imati dalekosežnijeg utjecaja na jezik.

Bez obzira na to o kakvoj je vrsti utjecaja riječ, Frank Jansen (1999: 11-16) smatra kako se promjene u leksiku očituju na tri načina: pojava novih leksema, nestajanje starih leksema te veće ili manje promjene značenja već postojećih leksema. Proučavajući odnos između društvenih promjena i samih leksema Jansen (ibid.) dolazi do paradoksalnoga zaključka: društveno-političke promjene ne odražavaju se u pojavi novih leksema već u uporabi starih, odnosno onih oblika leksema koji i danas izgledaju kao i prije i kod kojih na prvi pogled nije došlo do promjena u značenju. Jansen nove lekseme ne isključuje u potpunosti iz svoje teorije jer su društvene promjene i na njima vidljive, upitno je jedino koliko su one važne. On nove lekseme ne smatra ključnim pokazateljima leksičkih promjena zbog određene vremenske odgode od nastanka samoga pojma ili izuma do ulaska odgovarajućega leksema u leksik. Kao primjere navodi *Zeppelin* koji je prvi puta poletio 1900. godine dok je sam leksem tek 1911. godine našao svoje mjesto u rječniku *Woordenboek de Nederlandsche Taal*, slična je situacija i s pojmom *radioactief* koji se po prvi puta pojavio 1902. godine, a u rječniku tek 1918. godine. Jansen tako promjene traži među postojećim leksemima koji su prošli kroz veće ili manje promjene u značenju. Kao razlog navodi elastičnu vezu između oblika i značenja, odnosno nepostojanje izravne veze između oblika nekoga leksema i same stvari ili pojave na koju se taj leksem odnosi. Nadalje navodi kako usprkos potrebi da nove stvari i pojave imenujemo novim leksemima istodobno se iz dana u dan koristimo mnogim starim leksemima, a da nismo svjesni činjenice da im se značenje odavno promijenilo.

Međutim, bez obzira na to je li riječ o sasvim novim riječima ili o novim značenjima starih riječi, neologizmi su vrlo konkretni svjedoci društvenoga razvoja pojedinih sredina te jasno

pokazuju kako je jezik usko povezan s komunikacijom i društvom (Muhvić-Dimanovski 2005: 9).

1.1. Nove riječi

Dva su osnovna načina širenja leksika tvorba novih leksema domaćim elementima i pripadajućim tvorbenim obrascima te prihvaćanje stranih elemenata i njihova prilagodba (Milković 2010: 1).

Tako svakodnevno nastaju nove riječi, dio ih je preuzet iz stranoga jezika, a dio stvoren u vlastitome jeziku. No zašto uopće nastaju novu riječi? Razumljivo je da nastankom novih pojava i izuma postoji potreba da ih se imenuje, i to najčešće novom riječi jer je riječ o nečemu novom. Ali zašto imamo potrebu stvarati novu riječ ako primjerice u leksiku već postoji riječ koja bi bila prikladna?

Van der Sijs (2002: 83) u svojoj knjizi *Chronologisch woordenboek* navodi nekoliko razloga zbog kojih nastaju nove riječi. Jedan je od njih društvo koje se neprestano mijenja, koje se stalno suočava s nečim novim. Van der Sijs (ibid.) smatra da su baš te promjene u društvu glavni uzrok nastajanja novih riječi jer ipak novi predmeti i pojave moraju dobiti svoj naziv, a govornici za njih najradije upotrebljavaju i novu riječ. S time se slaže i Jansen (1999: 12) koji navodi kako se uporaba staroga naziva za novi pojam kosi s logikom jezika jer samo je nova riječ dostojna novoga pojma. Van der Sijs (2002: 83) nadalje navodi kako su pojmovi koji se imenuju novim izrazom najčešće vrlo važni ili su u suprotnosti s nečim. Kao primjer takve suprotnosti navodi leksem *trekos*. U srednjemu je vijeku svaki *os* 'vol' bio *trekos* 'zaprežni vol' te nije postojao razlog da se upotrebljavaju dva naziva sve dok nije nastala razlika između vola i zaprežnog vola, a time i potreba za dvama nazivima.

Van der Sijs (ibid. 84) se dotiče i popularne zablude kako nastanak novoga pojma ili predmeta prati i uvođenje novoga naziva. Česta je pojava da prvih nekoliko godina usporedno postoji više naziva dok s vremenom u uporabi ne prevlada jedan naziv. Zaključuje da su pojave i izumi nekoliko godina stariji od naziva koji danas za njih upotrebljavamo te da nastaje određena odgoda prije nego što leksem za određenu pojavu zauzme svoje mjesto u leksiku.

Drugi razlog nastajanja novih leksema prema Van der Sijs (ibid. 86) treba potražiti unutar samoga jezika. Pri komunikaciji nerijetko mogu nastati problemi izazvani homonimijom ili polisemijom te njih navodi kao unutarjezične razloge nastajanja novih riječi.

Van der Sijs (ibid.) naposljetku navodi i treći razlog promjena koji moramo potražiti među pripadnicima jezične zajednice, a to je potreba govornika za varijacijom, potreba da se odmakne od određene skupine ili da se razlikuje od većine. Tako se primjerice nove generacije na neki način žele razlikovati od prijašnjih, dok se pojedinac želi odvojiti od mase.

Međutim, novi leksemi nastaju i pri dodiru kultura. Bez obzira na to je li riječ o nekome predmetu ili društvenoj pojavi, svaka kultura posjeduje nešto njoj specifično. Takve je pojmove vrlo teško opisati ili približiti govorniku koristeći se postojećim leksemima pa govornicima ne preostaje ništa drugo nego da preuzmu strani leksem ili rabeći građu vlastitoga jezika, osmisle novi.

Tako i Muhvić-Dimanovski (2005: 4) kao razloge proširenja leksičkoga inventara navodi:

„1. pojavu novih pojmova/predmeta/pojava kojima treba dati ime;

2. novi nazivi kao dodatak već postojećima:

a) ekspresivni nazivi – derogativni, vulgarni, eufemistički, šaljivi, itd.

b) stilistički – žargon, formalni/neformalni, razni registri

c) pragmatički faktori – jezična ekonomija, estetski razlozi, pomodni trendovi, trenutačna inspiracija i sl.

3. povijesni, politički i drugi.“

Ona zaključuje kako povezanost jezika, društvenoga razvoja i komunikacije neologizme stavlja u pomalo paradoksalnu poziciju jer su oni ujedno posljedica krajnjega jezičnog purizma, ali i otvorenosti jezika prema stranim utjecajima (ibid. 7).

1.2. Utjecaj stranih jezika

Kao što smo već ranije naveli, jedna je od mogućnosti nastanka novih leksema primanje stranih elemenata i njihova prilagodba. Taj je proces Rudolf Filipović (1986) detaljno opisao u knjizi *Teorija jezika u kontaktu*.

U devetnaestome stoljeću posljedice jezičnih dodira prvi put postaju središtem lingvističkih istraživanja, no mišljenja se znanstvenika razlikuju. Rasmus Rask (1818) sumnja u samo postojanje miješanih jezika te smatra kako jezik pri miješanju s drugim može preuzeti neke posuđenice, ali da nikada neće preuzeti morfološke oblike. Prema Rasku (ibid.) leksik često može nositi znakove miješanja, no gramatička struktura vrlo rijetko. Max Müller (1862: 77) primjerice ističe da, koliko god jezici bili miješani u leksiku, oni ne mogu biti miješani u svojoj gramatici. S druge strane W. D. Whitney (1881) smatra kako se mogu posuđivati ne samo pojedine riječi već se i čitav jezik može prenijeti na drugi ako je to potrebno radi razumijevanja. Whitney se djelomice slaže i s Maxom Müllerom u tvrdnji da jezici nikad ne miješaju svoje gramatike na isti način, ali dodaje kako je moguće da u sekundarnome procesu dođe i do gramatičkoga miješanja. Hugo Schuchardt (1884) otišao je mnogo dalje u tumačenju i proučavanju miješanja jezika, ono za njega nije iznimka, već pravilo. On u usporedbi s Raskom i Müllerom ističe kako uopće nema jezika koji je posve nemiješan te je, ulazeći u bit jezičnoga miješanja, zaključio da je jezično miješanje nepotpuna dvojezičnost. Ernst Windisch (1897), kao i Schuchardt, polazio je od stajališta da se svako jezično miješanje temelji na više ili manje razvijenoj dvojezičnosti te je jasno odredio kriterije prema kojima se neki jezik može smatrati miješanim. Windisch (ibid.) tako razlikuje pet čimbenika koji čine miješani jezik: 1. uporaba stranih riječi na račun domaćih; 2. zamjena postojećih domaćih riječi kojima se opisuju predmeti stranima; 3. veliki postotak posuđenica; 4. uporaba posuđenica i u najjednostavnijim izrazima i rečenicama; 5. uporaba ne samo posuđenica imenica već i glagola, brojeva, morfoloških oblika te drugih dijelova rečenica stranoga podrijetla (Filipović 1986: 19 - 21).

Herman Paul (1886) smatra kako je miješanje jezika „rezultat utjecaja jednoga jezika na drugi ili jednoga dijalekta na drugi“ te razvija dva načela jezičnoga posuđivanja:

„ 1. Jedan jezik utječe na drugi ako drugi prima strani materijal i ako se njegov vlastiti jezični materijal formira prema stranim uzorima. U tom se slučaju utjecaj širi samo na ono što su Humboldt i Steinthal nazvali *unutarnjim jezičnim oblikom* (innere Sprachform).

2. Lingvističko posuđivanje može biti rezultat potrebe i mode. U prvom se slučaju posuđuju pojam i riječ, pa su najčešće posuđenice imena mjesta, lična imena i imena uvezenih stvari. Ako je jezik primalac na nižoj kulturnoj razini i pripada narodu niže, manje razvijene civilizacije, znatno će se povećati broj područja iz kojih će se posuđivati. Ako kulturno superiorni jezik posuđuje od kulturno inferiornijeg, posuđivanje će se ograničiti na termine u vezi s posebnim načinom života naroda koji govori tim jezikom.“ (Filipović 1986: 23)

Potonje odgovara i tezama Vesne Muhvić-Dimanovski (2005: 7) koja strane riječi odnosno posuđenice dijeli na dva tipa: „jedno su denotativne posuđenice, a drugo konotativne. Denotativne su one koje su potrebne da bi se imenovali novi proizvodi, novi pojmovi stvoreni u nekoj drugoj zemlji, koji onda zajedno s tim pojmom donose i novu riječ. Konotativne posuđenice pak ne ulaze u jezik iz istih pobuda: one su posljedica prestiža što ga posjeduje neka država i njezino društvo; posljedica fascinacije nekim stranim stilom života, civilizacijskim tekovinama društva koje je u stanovitim razdobljima bilo uzorom drugima.“

1.3. Puristička strujanja

Kako jezici konstantno utječu jedan na drugoga, tako u svakome jeziku nailazimo na riječi koje su stranoga podrijetla. U današnje je vrijeme najizraženiji utjecaj engleskoga jezika. Više nije riječ o modi ili prestižu, već je uporaba anglizama postala sastavni dio naše svakodnevice. Engleski je postao globalni jezik koji većina nas uči od najranije dobi. On je jezik međunarodne politike, gospodarstva, znanosti i marketinga. Iako je u ovome radu riječ o neologizmima, ne može se zanemariti pitanje koliki je utjecaj engleskoga jezika, odnosno koliki je broj anglizama koji se aktivno upotrebljavaju te koliki je broj usvojenica ili prevedenica koji su podrijetlom anglizmi.

Pri uvođenju nove pojave ili pojma iz nekoga stranog jezika najčešće ujedno preuzimamo i njezin naziv. No takve se strane riječi katkad brzo zamjenjuje vlastitima, vrlo često prevedenicama. Tako su primjerice u računalnome jeziku vrlo brzo nastali nizozemski pojmovi koji su trebali zamijeniti one engleske: *beeldscherm* (1982.) za *monitor* (1961.), *besturingssysteem* za *operating system*, *bladeraar* (1996.) za *browser* (1994.), *toetsenbord* za *keyboard* (1984.) (Van der Sijs 2002: 84).

Puristička su strujanja u Nizozemskoj svoj vrhunac dosegla tridesetih godina 20. stoljeća te do danas nisu u potpunosti nestala. Jedina je razlika ta da su tada inicijative bile usmjerene protiv riječi njemačkoga, dok su se današnje usmjerile protiv onih engleskoga podrijetla.

Puristički pokret koji se okrenuo protiv njemačkoga jezika i kulminirao osnutkom udruge *Genootschap Onze Taal* nastao je još u devetnaestome stoljeću kada je njemački bio iznimno važan u znanosti, počevši od glazbe preko filozofije, jezikoslovlja, prirodnih znanosti pa sve

do psihijatrije. U tome su stoljeću poznati pisci poput Willema Bilderdijka, Nicolaasa Beetsa i Jacoba van Lennepa objavili rat njemačkomu utjecaju. Godine 1847. Matthijs Siegenbeek, profesor na Sveučilištu u Leidenu, sastavio je popis nepoželjnih riječi njemačkoga podrijetla među kojima su se našle riječi poput: *afzet, bespreken, betwijfelen, bewonderen, bijbrengen, inburgeren, indelen, omgeving, onbevangen, ongekunsteld, opleven, verhouding, verkeer* itd. Tridesetih godina dvadesetoga stoljeća popisu nepoželjnih riječi pridružuju se riječi poput: *briefpapier, erewoord, houdbaar, meemaken, springstof, stekker, vertrouwensman, voltreffer* itd. Te su riječi u međuvremenu potpuno prihvaćene te ih danas nitko ne smatra njemačkim (Van der Sijs 1999: 83 - 84).

S vremenom se međutim razvio i otpor prema riječima engleskoga podrijetla. Tako u članku *Vreemde woorden en de vreemde reacties hierop* iz 1999. godine Van der Sijs navodi nekoliko građanskih inicijativa kao što su *Anglo-Waan* i *Onnodig Engels* čiji je cilj bila borba protiv utjecaja engleskoga jezika. Suprotno mišljenju mnogih da se engleski utjecaj proširio nakon Drugoga svjetskog rata Van der Sijs (ibid. 89-90) naglašava da su prvi utjecaji nastali još u devetnaestome stoljeću. Ona ističe kako je već tad udio engleskih posuđenica bio veći od onih njemačkoga podrijetla, no napominje kako se eksplozivan porast dogodio tek u dvadesetome stoljeću. Dok u devetnaestome stoljeću udio engleskih posuđenica nije toliko zamjetno veći od onih iz njemačkoga jezika, taj se omjer u dvadesetome stoljeću utrostručio. Časopis *Onze Taal* 1954. godine engleski jedva da je smatrao prijeljnom. Urednici časopisa smatrali su kako će s vremenom te riječi jednostavno nestati iz jezika, za razliku od njemačkih koje s vremenom dobivaju nizozemsko ruho. Njihovo je stajalište bilo kako će engleske riječi nestati jer ih govornici ne doživljavaju kao nešto što pripada nizozemskom jeziku dok su riječi njemačkoga podrijetla maskirani stranci. Usprkos tomu nisu bili sretni ni s pojavom engleskih riječi te upozoravaju kako one samo zbunjuju govornika.

Tako su u devetnaestome stoljeću od ukupnoga broja novih leksema u nizozemskome leksiku zabilježena 492 anglizma i 393 germanizma, u usporedbi s dvadesetim stoljećem gdje je broj anglizama porastao na čak 1697 dok je germanizama bilo 498 (ibid. 90).

Godine 1999. 13 % novih riječi u nizozemskome leksiku bilo je engleskoga podrijetla, dok je 2000. godine taj postotak iznosio 16,6 %. Što znači da od 180 novih riječi, njih 30 potječe iz engleskoga jezika. Sanders (2000) navodi kako taj porast od 3,6 % nužno ne pokazuje jačanje utjecaja engleskoga jezika jer je jedna godina prekratko razdoblje za donošenje takvoga zaključka. Usprkos tomu 1999. godine u Amsterdamu je osnovana još jedna udruga koje je objavila rat „engleskoj bolesti“. Riječ je o radnoj skupini *Taalverdediging* koja smatra kako je nizozemski u velikoj opasnosti jer ga se svakodnevno bombardira engleskim riječima, gotovo sve što je novo dobiva engleski naziv, pa čak i stare i pouzdane nizozemske riječi zamjenjuju se engleskima (prema Van der Sijs 2002: 83).

Sedamdesetih i osamdesetih godina dvadesetoga stoljeća prihvaća se stav da jezični purizam ima svoja ograničenja, da je jezik živ i da se mijenja te da posuđenice ulaze u jezik i bivaju prihvaćene ili ih se odbacuje i zamjenjuje prijevodima ili novotvorenica. Uvidjelo se kako je u pitanju prirodan proces na koji se ne može utjecati. Tako je primjerice časopis *Onze Taal* malo po malo svoju pozornost s jezičnoga purizma prebacio na brigu o jeziku te im je najvrjedniji savjet: pišite i govorite razumljivim jezikom (Van der Sijs 1999: 93).

Danas usprkos postojanju tih građanskih inicijativa jezikoslovci ne sumnjaju u opstanak nizozemskoga jezika. Istraživanja korpusa kao što su *Chronologisch woordenboek* i *Etymologisch woordenboek* pokazala su kako posuđenice iz engleskoga jezika čine najviše 10% nizozemskoga leksika. Stoga Van der Sijs (ibid. 93) zaključuje da nizozemski jezik nije u opasnosti. Nizozemski je s 21 milijuna govornika (uključujući govornike flamanskoga) treći germanski jezik nakon engleskoga i njemačkoga, a na svjetskoj se razini nalazi između 35. i 40. mjesta. Nizozemski je službeni jezik Nizozemske, flamanskoga dijela Belgije, Surinama, Nizozemskih Antila i Arube te se studira na otprilike 250 sveučilišta u 43 zemlje.

1.4. Provedene ankete

Kako je posljednjih nekoliko godina poraslo zanimanje znanstvenika za neologizmima i sve izraženijim utjecajem engleskoga jezika, tako je porastao i broj provedenih istraživanja o toj temi. Mnogobrojnim se anketama pokušalo naći odgovore na nerazjašnjena pitanja, kao primjerice hoće li se govornici prije odlučiti za domaću ili stranu riječ.

Godine 2001. Gerritsen i Jansen u članku *Teloorgang of survival?* predstavili su rezultate ankete provedene na reprezentativnoj skupini govornika nizozemskoga jezika. Ispitanicima je ponuđeno dvadesetak engleskih posuđenica te im je postavljeno pitanje bi li dali prednost engleskoj posuđenici ili nizozemskoj inačici.

U provedenome su istraživanju Gerritsen i Jansen (2001: 40-41) također pokušali odgovoriti na sljedeće pitanje: koje posuđenice engleskoga podrijetla postaju sastavnim dijelom leksika, a koje jednostavno nestanu. Odgovor na to pitanje pokušali su dati na osnovi analize koju su proveli služeći se popisom anglizama iz knjiga *Engelse invloed op de Nederlandse woordvoorraad* nederlandista C. G. N. de Vooya iz 1951. godine te *English in the Netherlands. A case of linguistic infiltration* anglista R. W. Zandvoorta iz 1964. godine. Pritom su analizirali ondje navedene anglizme i usporedili ih s današnjim rječnicima kako bi ustanovili koje su od tada navedenih riječi opstale i ustalile se u nizozemskom jeziku. Naposljetku su utvrdili pet odlučujućih kriterija za opstanak neke strane riječi u nizozemskome jeziku:

1. vrsta riječi

Imenice i glagoli prije opstaju nego pridjevi i kolokacije. Tako je vjerojatnost da će riječi poput *dealer*, *shorts*, *finishen* i *scoren* opstati veća nego za *haunted*, *classic*, *happy-go-lucky*, *balance of power*, *meeting of minds*.

2. konkretnost

Riječi koje imaju konkretno značenje kao što su *crew* i *coat* rjeđe nestaju iz leksika od riječi s apstraktnim značenjem kao primjerice *prim* i *overstatement*.

3. lakoća izgovora

Leksemi koji imaju foneme koji se pojavljuju u jeziku primaocu, češće opstaju od onih čiji izgovor odudara od onoga u jeziku primaocu, tj. koji imaju foneme ili skupove fonema koji u jeziku primaocu ne postoje. Na primjer *flat* [flet], *automatic* [otomettik], *dancing* [densing] u usporedbi s *pipeline* [paiplain] i *thrill* [sril].

4. dužina

Engleski leksem koji je barem slog kraći od nizozemske inačice prije će opstati od onoga čija je nizozemska inačica jednako duga ili kraća. *Shorts – korte broek, research – onderzoek, kidnap – ontvoering* u usporedbi s *shirt – hemd, gentleman – heer, crazy – gek*.

5. sličnost

Engleski leksemi rjeđe će opstati ako u leksiku postoji nizozemski leksem koji mu je sličan, kao na primjer *trophy – trofee, hall – hal* i *centre – centrum*.

Kao i pri svakomu pokušaju normiranja i Gerritsen i Jansen (ibid. 41) navode kako postoje iznimke od pravila. Tako primjerice leksem *computer* ne zadovoljava kriterij lakoće izgovora te se fonem u drugome slogu u nizozemskome ne pojavljuje, no usprkos tome taj se leksem ustalio u nizozemskome leksiku i vrlo je čest.

Navedenih pet kriterija imalo je važnu ulogu i u provedenoj anketi čiji su rezultati bili jasni: u tri od četiriju slučajeva ispitanici su odabrali nizozemsku riječ. No prosjek zavarava, tako je primjerice kod riječi *sophisticated* samo 2 % ispitanika dalo prednost engleskoj riječi dok je taj postotak kod riječi *trend* iznosio 77 %. Stoga su ispitali i razloge za izbor jedne odnosno druge riječi. Razlozi za odabir nizozemske riječi varirali su od jednostavnosti izgovora preko lakše razumljivosti pa sve do nacionalizma i društvenoga statusa. Pri odabiru engleske riječi razlozi su bili anglofilija, jednostavnost te priklanjanje uporabnoj normi jer se ipak tako kaže na televiziji, ali engleska riječ posjeduje i određeni prestiž jer ju je teže razumjeti te zvuči zanimljivije. Ti odgovori potaknuli su Gerritsena i Jansena (ibid.) na još jedno pitanje: postoji li veza između privlačnosti i nerazumijevanja značenja engleske riječi. Stoga su istražili znaju li ispitanici značenje 20 riječi koje su se nalazile u anketi. Rezultati su bili nedvojbeni, ispitanici koji ne znaju značenje određene engleske riječi, tu riječ mnogo češće upotrebljavaju od onih koji poznaju njezino značenje. Tako je primjerice 100 % ispitanika znalo značenje riječi *crazy* dok je točno značenje riječi *foundation* znalo samo njih 4 %. Na temelju toga rezultata Gerritsen i Jansen (ibid.) zaključuju da nedostatak znanja engleskoga jezika ide ruku pod ruku s njegovom popularnošću.

Renkema, Vallen i Hoeken (2003: 108-112) u članku pod nazivom *Tuinapparatuur of garden equipment* objavljuju još jednu sličnu anketu. Njihova anketa provedena na Sveučilištu Tilburg usredotočila se na uporabu engleskoga u reklamnim porukama, pri čemu su ključnu ulogu igrala tri parametra: ekskluzivnost, imidž i ocjena teksta. Anketa se sastojala od naziva prodavaonica na nizozemskom kao i njihovih ekvivalenata na engleskome jeziku te oglasa za posao s engleskim i nizozemskim nazivljem. Ispitanici su bili podijeljeni u dvije skupine te je jednoj skupini dana nizozemska inačica, a drugoj engleska. Ispitanici su također bili podijeljeni i u dobne skupine: mladi od 18 do 25 godina te stari od 45 godina na više.

Ta tri parametra ispitivala su se na sljedeći način: ekskluzivnost se u kategoriji prodavaonica ispitivala procjenom očekivane cijene proizvoda te dobi ciljne skupine dok se u oglasima za posao tražila procjena visine plaće, stupnja obrazovanja, broj potrebnih godina iskustva te broj zaposlenika (koliko ljudi zapošljavaju). Imidž je prodavaonica i poslova ispitivan na osnovi stručnosti, povjerenja te osjećaja za trend. Samo ocjenjivanje teksta provedeno je s pomoću

faktora privlačnosti (koliko su ugodni i lijepi nizozemski odnosno engleski izrazi) te prirodnosti (koliko su uobičajeni određeni izrazi).

Naposljetku je ispitano i poznavanje engleskoga jezika kao i stav prema engleskim riječima u nizozemskom jeziku.

Anketa je pokazala kako su mladim i starijim ispitanicima engleski nazivi prodavaonica privlačniji od onih nizozemskih, no iz pitanja o imidžu vidljivo je da to nema utjecaja na sam imidž prodavaonice te je se bez obzira na nizozemski ili engleski naziv smatra jednako stručnom i privlačnom. Kad je riječ o oglasima za posao, rezultati se podudaraju s rezultatima o prodavaonicama, ispitanicima su engleski i nizozemski oglasi jednako privlačni. Anketa je također pokazala da ne postoje veće razlike u prirodnosti, nizozemski i engleski nazivi prodavaonica ispitanicima su djelovali jednako uobičajeni. Na temelju tih rezultata Renkema, Vallen i Hoeken (ibid. 111) zaključuju da su se engleski nazivi prodavaonica u velikoj mjeri udomaćili. Kad je riječ o oglasima za posao, i stariji i mladi ispitanici prirodnijima smatraju nizozemske nazive, što znači da Nizozemci još nisu naviknuti na engleske nazive u oglasima za posao. No to može ukazivati na još nešto. U svim nazivima prodavaonica riječ je bila o imenicama, što bi moglo značiti da su engleske imenice mnogo više prihvaćene od ne-imenica.

Ta je anketa pokazala da opasnost za opstanak nizozemskoga jezika ne postoji. Renkema, Vallen i Hoeken (ibid.) zaključuju da je ispitanicima više-manje svejedno upotrebljava li se engleski ili nizozemski izraz bez obzira na to je li riječ o ekskluzivnosti, imidžu ili ocjeni teksta. Anketa je također pokazala da mlađi ispitanici nisu toliko naklonjeniji engleskim izrazima od starijih ispitanika kao što se navodilo u nekim drugim istraživanjima. Važan je rezultat te ankete i taj da privlačnost engleskoga naziva ne utječe na imidž same prodavaonice. Bez obzira na to smatraju li ljudi naziv *Rose Corner* privlačnijim od *Rozenhoek*, ruže su i dalje ruže.

2. Neologizam

U literaturi nailazimo na razne definicije toga leksema koje su većinom neujednačene i neodređene. U ovome će se poglavlju pokušati opisati najvažnije definicije te navesti što se sve pod nazivom neologizam podrazumijeva.

2.1. Definiranje naziva

Prije nego što se upustimo u problematiku definiranja opsega naziva neologizam, pozabavit ćemo se etimologijom riječi neologizam. Riječi je o novotvorenici grčkoga podrijetla, grč. *neos* 'novo' i *logos* 'govor', 'riječ', koja je preuzeta iz francuskoga jezika. Time sam naziv neologizam sadrži dvije značajke novih riječi, ujedno je novotvorenica (u francuskome jeziku) i posuđenica iz stranoga jezika (primjerice u hrvatski i nizozemski).

Ako pogledamo definicije neologizama koje navode razni rječnici lingvističkih naziva te jezikoslovci koji su se bavili ovom tematikom, primijetit ćemo da se one u nekim temeljnim odrednicama podudaraju. Tako *Veliki rječnik hrvatskoga jezika* (Anić 2003: 853) kao i *Hrvatski enciklopedijski rječnik* (Anić et al. 2002: 812) neologizam definiraju kao novu riječ, jezičnu novotvorenicu, kovanicu ili posuđenicu iz drugoga jezika; novotvorenicu. U *Enciklopedijskom rječniku lingvističkih naziva* (Simeon 1969: 904) neologizam je definiran kao „novotvorina, novostvorena riječ; novo skovana i još ne općenito prihvaćena riječ ili izraz; kovanje i upotreba novih riječi ili upotreba starih riječi u novom značenju; riječ, izraz, konstrukcija koja je nedavno ušla u jezik.“. Dok je u *Rječniku stranih riječi* (Klaić, 2002: 937) neologizam opisan kao „nova riječ, jezična novotvorenica (obrat govora, gramatička osobitost)“. Nešto opširniju definiciju možemo naći u *Hrvatskoj enciklopediji*: „Neologizam (franc. néologisme, od neo- + -logizam) ili novotvorenica, novostvorena riječ ili izraz koji nisu općenito prihvaćeni, npr. predočnik (za ekran), ili riječ koja se počne upotrebljavati u novome značenju, npr. mreža (za engl. network)“.

Theodor Lewandowski (1992: 744) neologizam definira kao „novu tvorenicu, novostvorenu riječ, novu riječ odnosno novi izraz koji se u razgovornome jeziku još nije potpuno udomaćio“.

Za Georgesu Mounina (1974: 229-230) neologizam je „nova riječ, novo značenje neke već postojeće, riječi, ali također primljenica (ne samo iz stranog jezika nego i žargona pojedinih društvenih skupina); napokon i riječ koja je ponovno oživjela“.

Dieter Herberg (2002: 195) neologizam opisuje kao „leksičku jedinicu odnosno značenje koji se pojavljuju u određenome razdoblju jezičnoga razvoja, u jednoj komunikacijskoj zajednici, zatim se šire bivaju prihvaćeni kao jezična norma te ih većina jezičnih korisnika neko vrijeme osjeća novima.“

Samardžija (2002: 17) neologizmima smatra sve lekseme „koji su u određenom trenutku novi ('nepoznati') jezičnoj zajednici ili njezinu većemu dijelu“.

Prema Elsen (2011: 22) naziv neologizam odnosi se na nove strane riječi, odnosno posuđenice, nove tvorenice i frazeme, koji su svojom formom i značenjem toliko novi da se još ne nalaze u aktualnim rječnicima standardnoga jezika.

Van Sterkenburg (2007: 86) neologizam definira kao leksem koji imenuje društvene promjene i trendove, uključujući stopljenice (*blends*), akronime, kolokacije, prevedenice i semantičke posuđenice.

Erben (1981: 35) neologizme promatra u odnosu sustava i norme te ih opisuje kao stvaralačko odstupanje od važeće leksičke norme. Uz to na primjerima iz njemačke literature naglašava kako neologizmi ne moraju nužno biti trajno proširenje te norme ni posjedovati stilističku vrijednost smjeloga noviteta, čime ujedno okazionalizme odvaja od trajnih leksičkih inovacija.

Muhvić-Dimanovski (2005: 7) okazionalizme također ubraja među neologizme jer smatra kako se oni, ako su skladu sa zakonitostima jezične tvorbe te ako je tvorbeni obrazac u tome trenutku aktivan, odnosno produktivan, posjeduju potencijal da se u danome trenutku razviju u neologizam.

Institut za nizozemsku leksikologiju u Leidenu – INL (*Instituut voor Nederlandse Lexicologie te Leiden*) pri sastavljanju korpusa neologizama orijentira se prema sljedećoj definiciji općega rječnika nizozemskoga jezika AWN (*Algemeen Nederlands Woordenboek*) koji neologizme definira na najširi mogući način, pa se tako neologizmima ne smatraju samo nove riječi, nove kolokacije i novi izrazi već i nova značenja već postojećih riječi, produktivne jezične jedinice (afiksi i afiskoidi), promjene mogućnosti kombiniranja određenih riječi, novi oblik množine, proširenja i suženja u značenju, pravopisne varijacije itd.

2.2. Opseg pojma

Neologizmi su dakle nove riječi odnosno novotvorenice koje su izrazito vremenski ograničene. No jesu li sve novonastale riječi ujedno i neologizmi? Prestaju li oni svojim ulaskom u rječnike biti neologizmima?

Schippan (1992: 244) je problem definiranja opsega neologizama sažela u nekoliko pragmatičnih pitanja:

- Je li svaka novotvorenica ujedno i neologizam? Ubraja li se i okazionalna uporaba riječi jednoga pisca među neologizme?
- Koliko je dugo jedna riječ neologizam?
- Jesu li i značenja, novi semovi jednoga leksema neologizmi?
- Treba li se prevedenice i semantičke prevedenice smatrati neologizmima?

Na ta se pitanja dakako može odgovoriti na različite načine. Ovisno o pristupu i stajalištu pojedini su jezikoslovci dali različite odgovore i praktična rješenja.

Vesna Muhvić-Dimanovski (2005: 6-7) razlikuje dva temeljna tipa neologizama: denominativne i stilističke. Denominativni neologizmi nastaju jednostavno iz potrebe da se u komunikaciji izrazi neko novo iskustvo, dok su stilistički stvoreni za potrebe nekoga književnog djela te je obično riječ o riječima jednokratne uporabe (hapaks, okazionalizam, odnosno prigodnica). Ona tako i okazionalizme ubraja među stilističke neologizme jer smatra kako se oni, ako su skladu sa zakonitostima jezične tvorbe te ako je tvorbeni obrazac u tome

trenutku aktivan odnosno produktivan, posjeduju potencijal da se u danome trenutku razvijaju u neologizam.

Muhvić-Dimanovski (ibid. 39-51) među neologizme ubraja i posuđenice (koje ujedno tvore i najveći dio neološkoga leksika i unutar kojih kao posebnu kategoriju izdvaja anglizme, odnosno neoanglizme), pseudoposuđenice (koje „ne postoje kao model u stranome jeziku, nego se posve slobodno oblikuju u nekom drugom jeziku“), domaće nove riječi (koje nastaju „kao posljedica potrebe imenovanja nekih posve lokalno ograničenih novih pojava, pojmova ili predmeta“ kao i nove – stare riječi (pri čemu ne misli na oživljenice već na „riječi koje ponekad sasvim neočekivano, a ponekad i iz sasvim očitih razloga dožive masovnu uporabu, odnosno na frekvencijskoj se listi naglo uspinju na vrlo visoko mjesto“).

Samardžija (2002: 17) neologizme dijeli na novotvorenice, prevedenice, nove posuđenice i oživljenice. On neologizmima smatra sve lekseme „koji su u određenom trenutku novi ('nepoznati') jezičnoj zajednici ili njezinu većemu dijelu.“

Wim Honselaar (2002: 105) neologizme dijeli na pet kategorija: „*neostilizam* (nekadašnji žargonski ili razgovorni oblik koji je postigao bolji status i ušao u viši sloj); *neozastarjelica* (stari oblik ili značenje koji su ponovno u uporabi zbog društvenopolitičkih promjena); *neohistorizam* (isto kao neozastarjelica, ali se odnosi na bivše realije); *neosemantizam* (novo značenje stare riječi); *neoformizam* (novi izraz s novim značenjem)“ (prema Muhvić-Dimanovski 2005: 8).

Heller et al. (1988) polazeći od dvoznačnosti jezičnoga znaka rade sljedeću podjelu:

1. *Neulexem* ('neoleksem') – izraz kod kojih su i oblik i sadržaj novi, leksička jedinica kojoj se po prvi puta određuje nova pojava ili činjenično stanje
2. *Neufomativ* ('neofomativ') – izraz kod kojega je oblik nov, ali je sadržaj još prije bio izražen drugim jezičnim znakom
3. *Neusemem* ('neosemem') – izraz kod kojega je samo značenje novo, ali ne i oblik

(prema Busse 1996: 648)

Shippan (1992: 246) primjerice zastupa mnogo užu definiciju neologizama koja u velikoj mjeri isključuje *neosememe* i *neofomative*. Ona pojam neologizama ograničava na novotvorenice, nove riječi domaćega i/ili stranoga podrijetla, i kad je riječ o morfemima i kad je riječ o leksemima. Međutim, *neosemantizme* svrstava među neologizme jedino pod preduvjetom da je riječ o svjesnome novom određivanju oblika i značenja.

2.3. Vremenski aspekt

Važan je kriterij pri pokušaju definiranja neologizma vrijeme. Pojam novo vrlo je relativna i brzo promjenjiva kategorija jer je vremenski i povijesno ograničen. No i na sociolingvističkoj razini vrijeme igra ključnu ulogu pri recepciji i integraciji neologizama, zbog čega riječi koje prvotno smatramo neologizmima već nakon kratkoga vremena prestajemo doživljavati kao nešto što je novo, nešto što se tek nedavno pojavilo u našem jeziku.

Prema Muhvić-Dimanovski (2005: 61-63) vremenski je aspekt problem pri određivanju što jest, a što nije neologizam. Budući da je starost neke riječi vrlo relativna, ono što je u jednome jeziku novost, ne mora biti u drugome. To se osobito odnosi i na generacijske i društvene razlike. Ono što je za stariju generaciju nešto posve uobičajeno, mlađoj može biti nepoznato ili potpuno novo. No može se dogoditi da su leksemi koje su stariji govornici upotrebljavali zastarjeli i da više nisu u uporabi, dok nove lekseme gotovo ne upotrebljavaju ili pak ne razumiju. S druge strane postoje i riječi za koje se može reći da su apsolutno nove, i u izvornome jeziku i onome koji je posuđuje.

Tako neologizmi baš kao i arhaizmi, pripadaju onomu dijelu leksika koji je dijakronijski obilježen i kriterijem vremena odvojen od središta leksika (Busse 1996: 465).

2.4. Integracija

Busse (ibid. 646) kao drugi važan kriterij pri određivanju neologizama ističe njihovu integraciju ili ne-integraciju u jezični sustav.

Tako Heller et al. (1988) primjerice kao nadređeni pojam za sve jezične novitete predlažu pojam jezičnih inovacije, dok neologizmima smatraju samo one lekseme koji su postali sastavnim dijelom jezičnoga sustava (prema Busse 1996: 648). Lewandowski (1992: 744) pak neologizmom smatra novu riječ, odnosno novi leksem koji se kolokvijalno još nije u potpunosti integrirao.

Kako bi neologizam postao dio leksika, prvo mora proći kroz četiri faze: kad nova riječ nastane, mora se aktivno upotrebljavati u standardnome jeziku nakon čega je se prihvaća kao jezičnu normu (odnosno počinje se redovito upotrebljavati) te je se naposljetku uvrštava u rječnike standardnoga jezika (Teubert 1998: 85-86).

Barnhart (1990: 1159) tomu dodaje da se mnogi leksemi u specijaliziranim krugovima upotrebljavaju mnogo prije nego što postanu dio općega jezika. Kao primjer Tulloch (1991) navodi leksem *acid rain* 'kisela kiša', koja se prvi puta navodi 1850-ih godina te *greenhouse effect* 'efekt staklenika' koji je proučavan još krajem devetnaestoga stoljeća. Ti su pojmovi svoje mjesto u leksiku našli tek 80-ih godina dvadesetoga stoljeća kad je poraslo zanimanje za ekološka pitanja (prema Busse 1996: 649).

2.5. Normiranje

Normiranje se u nazivlju prema Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005: 220) može promatrati kao dio normiranja u jeziku te kao dio sređivanja znanja i spoznaja u pojedinoj struci. „Svakomu se terminološkomu sustavu postavljaju dva osnovna zahtjeva: da bude u skladu sa suvremenom razinom i najnovijim postignućima znanosti i tehnike; da bude u skladu sa [...] standardnim jezikom.“

Iako se jezična norma odnosi na sve jezične razine, njezin utjecaj nije na svakoj od njih jednako izražen. Tako su neologizmi jedna od kategorija koje češće izmiču strogim zahtjevima norme. Leksička norma dakako ovisi i o stupnju purizma koji je prisutan u određenoj jezičnoj

zajednici, što se ponajviše odražava na nove riječi stranoga podrijetla. Uz purizam leksička norma podvrgnuta je i zakonitostima tvorbe riječi, pa tako oblici koji nisu tvoreni u skladu s ustaljenim tvorbenim obrascima u načelu ne bi trebali biti prihvaćeni (Muhvić-Dimanovski 2005: 27).

Frančić, Hudeček i Mihaljević (2005: 221-223) tako navode sljedeće smjernice za normiranje naziva:

- „1. Domaće riječi imaju prednost pred stranim [...]
2. Nazivi latinskog i grčkog podrijetla imaju prednost pred nazivima preuzetim iz engleskog, francuskog, njemačkog itd. [...]
3. Prošireniji i korisnicima prihvatljiviji naziv ima prednost pred manje proširenim [...]
4. Naziv mora biti usklađen sa (fonološkim, morfološkim, tvorbenim sintaktičkim) sustavom standardnog jezika [...]
5. Kraći nazivi imaju prednost pred duljim [...]
6. Naziv od kojeg se lakše tvore tvorenice ima prednost pred onim od kojeg se ne mogu tvoriti tvorenice [...]
7. Treba izbjegavati da naziv unutar istoga terminološkog sustava ima više značenja [...]
8. Nazivi se ne smiju bez valjana razloga mijenjati – ako jedan naziv već ima određeno značenje, ne treba istomu nazivu davati nova značenja te ako je jednome značenju pridružen jedan naziv, ne treba mu pridružiti drugi. [...]
9. Naziv ima prednost pred drugim istoznačnim nazivima ako odgovara pojmu kojemu je pridružen i održava svoje mjesto u pojmovnome sustavu. [...]"

2.6. Neologizmi u rječnicima

Nove riječi i nova značenja svjedoci su pojave novih stvari i pojmova te ukazuju na područja koja mijenjaju sliku našega društva (Moerdijk 2003: 341). Rječnike se s jedne strane promatra kao čuvare jezičnoga standarda, dok se s druge strane od njih očekuje da budu suvremeni. Ako rječnik želi biti suvremen i odražavati vitalnost jezika, morat će uvrštavati i veliki broj neologizama, među kojima je i mnogo posuđenica. No kako je on ujedno i čuvar jezičnoga standarda, „uvrštavanje prevelikoga broja posuđenica u rječnik neće biti dobro prihvaćeno jer će se smatrati da to nije u skladu s jezičnom normom.“ (Muhvić-Dimanovski 2005: 77)

Rječnici novih riječi primjerice nisu nužno normativno orijentirani, dok su oni opći jednojezični to mnogo češće (ibid.). Stoga činjenica da se neka riječ nalazi u rječniku neologizama nije sama po sebi dokaz da je tu stvarno riječ o novoj riječi, isto kao što ni za riječi koje se u njemu ne nalaze ne možemo reći da je riječ o riječima koje su stare.

Sastavljanje rječnika je složen i dugotrajan proces, pa tako ni sastavljanje rječnika neologizama nije nimalo jednostavan pothvat. Budući da neologizmi imaju vrlo ograničeno vrijeme postojanja idealan rječnik neologizama ne može biti fizička knjiga, već mrežni rječnik kako bi se neprestano mogao nadopunjavati.

Jedan su od najvećih izazova pri pronalasku neologizama riječi koje na prvi pogled djeluju normalno, odnosno već postojeće riječi kod kojih je došlo do promjene u značenju, ali ih se

zbog njihovog oblika ne percipira kao nešto novo. Van der Sijs (2002: 89) primjećuje kako se sakupljači neologizama prvenstveno posvećuju riječima stranoga podrijetla, dok djelomice zanemaruju domaće riječi koje su nastale uobičajenim načinima tvorbe.

Službeno je stajalište urednika i autora rječnika *Groote Van Dale*, najutjecajnijega i najuglednijega rječnika nizozemskoga jezika, da se nove riječi dodaju tek nakon što se pune tri godine redovito upotrebljavaju u cijelome nizozemskom govornom području (Van der Sijs 2002: 82; Sanders 2000: 11). Sanders (2000: 11) smatra da to nije uvijek bilo tako lako primjenjivo jer se politika primanja novih riječi istančala tek pojavom velikoga broja digitalnih korpusa. Budući da digitalni korpusi omogućuju brojne mogućnosti filtriranja i analiziranja odabranoga sadržaja, lako se može ustanoviti opada li ili raste frekvencija neke riječi te upotrebljavaju li tu riječ samo pripadnici određenih skupina ili šira zajednica. No Sanders (ibid.) također primjećuje kako *Van Dale* s vremena na vrijeme odstupa od svojega trogodišnjeg pravila. To je primjerice slučaj kad je riječ o institucionalno važnim riječima.

Iako neologizmi nisu nova pojava, brojne grane jezikoslovlja njima se donedavno nisu bavile ili su bili u drugome planu. Tek je pojavom moderne tehnologije, interneta i digitalnih korpusa započelo intenzivnije bavljenje tom vrstom riječi.

Početak 19. stoljeća započelo je sistematizirano proučavanje razvoja leksika kao i nastanka novih riječi. Dotadašnje bilješke o vremenu nastanka neke nove riječi više su bile slučajnost. Prema Van der Sijs (2002: 87) najstariji članak o novim riječima odnosno neologizmima onaj je Te Winkela *Letteren en taal* iz 1898. godine. U njemu Te Winkel opisuje razvoj leksika u drugoj polovici 19. stoljeća, pri čemu uočava poveznicu između tadašnjih društvenih zbivanja i pojave novih riječi. On bilježi kako su se uspostavljanjem novoga, demokratičnijega političkog sustava u 1848. godini u nizozemskome standardnom jeziku pojavile riječi poput *wetgevend lichaam* (1789.), *meeting* (1869.), *budget* (1816.) i *parlement* (1883.). Tako su uvođenjem poštanske marke 1852. godine uvedene i riječi poput *ansicht* (1912.), *briefkaart* (od 1871.), *postspaarbank* (od 1880.) i *postpakket* (od 1881.).

U drugoj polovici 20. stoljeća raste zanimanje za neologizme. Nakon Drugoga svjetskog rata objavljuju se članci posvećeni neologizmima nastalim za vrijeme rata te se prvi put pojavljuju rječnici isključivo neologizama (ibid. 88).

Ayto (1989) je u svojem rječniku *The longman Register of New Words* objavio neologizme cjelokupnoga 20. stoljeća, grupirane po desetljećima te napominje da iz njegova rječnika proizlazi zaključak da su u dvadesetom stoljeću prije svega seks, droga i *rock'n'roll* igrali veliku ulogu u širenju leksika. Van der Sijs (2002: 94) navodi kako su ta područja bila značajna i za nizozemski jezik, no napominje kako se ne smije zanemariti ni utjecaj telekomunikacije, prehrambene industrije kao i sporta.

Tek donedavno nove tehnologije pojednostavile su proces pronalaska i datiranja neologizama, no i dalje ne postoji ujednačen sustav. Sanders je u svojim rječnicima neologizmima iz 1999. i 2000. godine postupio na sljedeći način: ručno je prikupljao riječi iz raznih medija koje su mu se doimale novima. Potom je te riječi pretraživao u raznim digitalnim izvorima, od nizozemskoga novinskog korpusa *Nederlandse Persdatabank* ili *FactLane* preko internetskih tražilica do elektroničkoga knjižničnog sustava za pretraživanje *Picarta*. Promatrajući

pritom životni vijek riječi i frekventnost njihova pojavljivanja, ujedno je i ograničio broj okazionalnih tvorevina. Sandersovo istraživanje pokazalo je da postoji vrlo velika razlika između tiskanih medija i interneta. Tako se primjerice *weblog* u internetskim izvorima pojavljuje 4290 puta dok u tiskanim novinama samo 7 puta. Slično je i s izrazom *e-government* koji se u internetskim izvorima pojavio 340 puta, a u novinama 19 puta, što Sandersa (ibid.) dovodi do zaključka da novine i časopisi polako gube svoj položaj podija za jezične inovacije koji su donedavno imali i da internet preuzima njihovu ulogu jer se pretvorio u najvrjedniji izvor za proučavanje živućega jezika. Nikada se prije nije toliko pisalo niti je tolika količina teksta bila dostupna kao danas. Broj članova jezične zajednice na internetu je mnogo veći i raznolikiji, a time i reprezentativniji, a oni se u internetskoj komunikaciji ne služe isključivo formalnim nego u velikoj mjeri i neformalnim jezikom (prema Van der Sijs 2002: 89-90).

3. Mediji

Mediji svakodnevno sudjeluju u oblikovanju naših interesa i naše zbilje. No osim što nas obavještavaju o događanjima u svijetu oko nas, oni ujedno zbog brojnih razloga, praktičnih i pomodnih, uvode nove pojmove koji se munjevito šire jezičnom zajednicom (npr. *event, red carpet, brand, leasing, mobbing, glamour, cool*). Pritom su vrlo važne i reklamne poruke, čija se promidžbena logika temelji na začudnosti i opažljivosti te stoga i nije čudno što se neologizmi pojavljuju u brojnim nazivima proizvoda i njihovim sloganima.

Budući da su tema ovoga rada neologizmi u nizozemskim reklamnim porukama, nužno je definirati što su to reklamne poruke te koje su njihove glavne odrednice. Nizozemska javna radiotelevizija reklamni sadržaj emitira još od 1967. godine. Iako je broj reklamnih poruka na javnoj radioteleviziji nezamjetan u usporedbi s onim na privatnoj televiziji, i jedne i druge podliježu brojnim zakonima i odredbama kojih se moraju pridržavati. Zbog toga se nizozemski STER (*Stichting Etherreclame*), jedna od vodećih institucija u području reklamnih poruka zadužena za njihovo emitiranje te upravljanje audiovizualnim sadržajem unutar reklamnoga prostora na javnoj radioteleviziji, mora pridržavati određenih smjernica. Tako udio reklamnih poruka godišnje ne smije prijeći 10 % ukupno emitiranoga sadržaja, dok je taj postotak dnevno 15 %. Zakon o medijima ne odnosi se isključivo na javne televizije već i na one privatne. No budući da njih ne financira država, one nisu određene istim zakonima. Na privatnoj televiziji reklamne poruke primjerice ne smiju trajati duže od 12 minuta po satu, zabranjeno je reklamiranje reklamnih poruka za alkoholna pića od 6 do 21 sat te se privatne televizije moraju pridržavati odredbi za zaštitu mladih. Sva pravila i odredbe koje se odnose na reklamne poruke u Nizozemskoj propisane su zakonikom *Nederlandse Reclame Code* (NRC) koji se sastoji od općih i posebnih reklamnih zakona, koji vrijede za određene proizvode i usluge.

Kao i u Nizozemskoj, i u Hrvatskoj je duljina trajanja reklamnih poruka određena Zakonom o elektroničkim medijima. Na Hrvatskoj radio televiziji trajanje promidžbenih poruka u radijskim i općim televizijskim programima ne smije biti dulja od devet minuta u jednome satu, a od 18 do 22 sata ne dulje od četiri minute u satu. „HRT ne smije emitirati promidžbene poruke na specijaliziranim TV programskim kanalima, niti emitirati promidžbene poruke na općim TV programskim kanalima odvojeno po regijama. Zakon određuje i programske sadržaje koji se mogu prekidati, kad i koliko puta, uz određene posebnosti za komercijalne, odnosno javne RTV programe.“ (Leksikon radija i televizije)

3.1. Reklamne poruke

Televizija, radio, novine, časopisi, internet, bez obzira o kojem mediju je riječ reklamne poruke preplavljaju medijski prostor te su postale neizostavni dio naše svakodnevice. Isto kao što se društvo neprestano razvijalo tako su se i one mijenjale. Stoga je „slojevitost današnjih reklamnih poruka istovremeno [...] začuđujuća i zadivljujuća. Bilo od kojeg tipa reklamne poruke krenuli, sve su dovedene do nivoa umjetničkog izraza.“ One igrom tekstualnoga i slikovnoga izraza privlače našu pozornost, katkad su dosjetljive i šaljive, a katkad nas provociraju i zbunjuju. „Svojim tekstom i vizualizacijama one nas pozivaju, provociraju,

sugeriraju, obavještavaju, zbunjuju, vesele, ljute [...] ovisno o tome kako ih čitamo i razumijemo.“ (Đurin 1999: 203)

Tako Đurin (ibid. 204) navodi da su prve tiskane reklamne poruke bile vrlo jednostavni tekstualno koncipirani oglasi s obavijestima o novootvorenim prodavaonicama, adresama zanatskih radnji, cijenama artikala i sl. Reklamne su poruke bile objektivne, a njihov je cilj bio obavijestiti potencijalnoga kupca. Izrađivale su se i trajne reklamne poruke u obliku raznih kutija za slatkiše, dok je na predmetima kao što su drvene vješalice bila napisana adresa i vlasnik radnje u kojoj je predmet izrađen i to su ujedno bile sve obavijesti koje su se mogle doznati o nekome proizvodu. Napretkom tiskarske tehnike i tiska u boji oko 1920. godine dolazi i do velikih promjena u oblikovanju reklamne poruke kad se u reklamu uključuje i fotografija.

Od tada njihov broj neprestano raste te je upitno može li si itko danas zamisliti život bez reklamnih poruka. One su svuda oko nas, na ulici, televiziji, radiju, u novinama i časopisima te nezaobilazno i na internetu. To potvrđuje i članak iz New York Timesa prema kojemu se prije 30 godina prosječni stanovnik na zapadu dnevno susreo s oko 2000 reklamnih poruka, dok je ta brojka danas porasla na njih 5000 dnevno (Story 2007).

Moć reklamnih poruka leži u tome što u vrlo kratkome roku i uz razmjerno male troškove mogu doprijeti do nekoliko tisuća pa čak i milijuna potrošača. Pa tako oglašivačka industrija uvijek iznova „pronalaži nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Pronalazeći nove putove u komunikacijskim kanalima između proizvođača robe ili ponuđača usluga i krajnjega korisnika.“ (Gjuran-Coha, Pavlović 2009: 42) Kojim će se sredstvima poslužiti uvelike ovisi o vrsti medija kojoj je reklamna poruka namijenjena jer svaki medij ima svoje karakteristike te se u svakome pružaju različite mogućnosti.

Što reklamnu poruku čini uspješnom? Prema Monzel (2006: 14) uspješna je reklamna poruka rezultat usredotočenosti na ciljnu skupinu, iznimne kreativnosti i pomnoga planiranja te je nužno s pomoću odgovarajuće forme i prikladnoga medija u pravom trenutku određenoj ciljnoj skupini prenijeti relevantnu poruku.

Tako se pri izradi reklamnih poruka često koriste simboli kojima se pripisuju značenja iz društvene stvarnosti. No kako bi reklamna poruka bila uspješna, njezini tvorcima moraju znati koja značenja određenim simbolima pripisuju primatelji poruke. „Iako su konotacije simbola uglavnom jasne, one nisu fiksne, već se pod utjecajem socijalnih, psiholoških i drugih faktora na određenom području s vremenom mijenjaju. To potvrđuje i činjenica da reklamna poruka može zastarjeti“. Tako stare sintagme i sintaksa zbog semantičkoga pomaka mogu dobiti nove konotacije ili potpuno izgubiti semantički sadržaj zbog čega reklamna poruka postaje kontraproduktivna te može zbuniti primatelja poruke. No marketinška je industrija sasvim svjesna te činjenice pa se uvijek iznova prilagođava društvenoj stvarnosti kako bi stvorila nove i aktualne simbole (Đurin, 1999: 205 - 206).

Prema Gjuran-Coha i Pavlović (2009: 42) u integriranoj se marketinškoj komunikaciji mijenja i odnos prema potrošačima i to tako da se sve više zanemaruje apelativna funkcija reklamne poruke, a u reklamnim kampanjama i komunikaciji prema potrošaču naglasak se stavlja na

dugoročnu izgradnju odnosa s kupcima. „Stoga se mijenja i semantička poruka unutar reklamnog oglasa jer je dugoročni i krajnji cilj stvaranje pozitivnoga mišljenja, preferencije i kupovine proizvoda ili usluge.“

Đurin (1999: 218) nadalje navodi kako „sociološki gledano, reklamna slika oblikuje stvarnost, reklamni *spot* emitira nešto što je ostvarivo, moguće situacije koje čovjeka čine zavidnim prema glumici ili glumcu u *spotu* i čovjek tada želi kompenzirati zavist, identificirajući se sa likom iz reklame on želi oponašati situaciju iz reklame, kupujući reklamni proizvod kupuje sebi osjećaje koje je osjetio gledajući reklamu.“

Tako se kod potrošača stvara potreba za reklamiranim sadržajem koji se uzastopnim ponavljanjem reklamnih poruka uvijek iznova stvara i pojačava. No budući da takva potreba nije autentična, nego umjetna, kad se jednom prihvati njom se može lako manipulirati. Tako Kelava (2009: 79) s pravom tvrdi kako reklame djeluju i ispod razine svijesti i proizvode učinak čak i kad im se ljudi podsmjehuju ili ih omalovažavaju. Po načelu i bilo kakva reklama je reklama.

Iako je reklamna poruka u biti informacija, Stolac (2000: 35) jezičnim analizama dolazi do zaključka da osim informacije reklamna poruka može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija. „Tako se npr. u reklamama sredstva za umivanje, tuširanje ili pranje kose pojavljuje jedna od češćih kvaziinformacija: kolika je pH-vrijednost proizvoda. Do učestale pojave takvih obavijesti prosječni potrošač nije znao da uopće postoji i kolika bi trebala biti pH-vrijednost tih proizvoda, pa mu je u novije vrijeme nametnuta potreba za poznavanjem toga podatka (što još uvijek ne znači da ga i razumije).“

Đurin (1999: 203-204) također navodi neke od negativnih strana reklamnih poruka. Tako se primjerice sociološka, kulturološka i psihološka istraživanja više ne služe isključivo da bi ispitale potrebe potencijalnih primatelja reklamne poruke, već se njima traže naše slabe točke kako bi stvorili potrebu za onim što se reklamira. Tako „retorika, lingvistika, stilistika, semantika više ne žele prenijeti lijepo oblikovanu informaciju, već uvjeravati, neprimjetno iskrivljavati istinu ili doslovno lagati o proizvodu.“ Uz to se danas ne pridaje dovoljno pozornosti prilagodbi semantičkoga sadržaja. Pa tako velike tvrtke koje su prisutne na brojnim tržištima ta tržišta ne istražuju fragmentarno, već svuda objavljuju jednake reklamne poruke, što katkad zna izazvati odbojnost, pa čak i pobunu primatelja poruke.

Jedna od novijih oglašivačkih mogućnosti internetske su reklamne poruke koje su nastale 90-ih godina. Halonja i Kovačević (1999: 289 – 291) navode kako su tvorci internetskih reklama uočili preplavljenost medija banalnim reklamama koje kupci sve češće izbjegavaju, pa se „prijelazna reklama ne usredotočuje odmah na sam proizvod, nego to prepušta matičnoj reklami“, što ujedno određuje njezinu kratkoću, sažetost, težnju apstrakciji i neobičnim stilizacijama. Tako se suvremena reklama „sakrila u ruho neprepoznatljivosti kako bi čimbenikom iznenađenja izazvala što bolju učinkovitost“. Internetske su reklamne poruke trenutačno najsličnije televizijskim, no s obzirom na stalni razvoj globalne računalne mreže i tehnologije teško je pretpostaviti kako će se one dalje razvijati.

No promjene se ne događaju isključivo na internetu, one su prisutne u svim medijima. Budući da se u postmodernističkome društvu „mijenjaju načini, pozicije i komunikacijski obrasci

unutar marketinških strategija“, reklamne se poruke jezičnim i stilskim postupcima prilagođavaju postmodernističkomu društvu, a time i potrošačima (Gjuran-Coha; Pavlović 2009: 42).

3.1.1. Oglas vs. reklama

Najčešće su rabljeni izrazi unutar reklamnoga diskursa prema Gjuran-Coha i Pavlović (ibid. 43): reklama, oglas, oglašavanje/oglašivanje, propaganda, ekonomska propaganda, promocija, publicitet, promidžba, odnosi s javnošću (*public relation*). I iako se nazivi oglas i reklama često upotrebljavaju kao istovrijednice, ekonomska se struka ograđuje od naziva reklama te prednost daje nazivu oglas. Razlog je za to negativna konotacija koju sa sobom donosi naziv reklama, što je primjerice vidljivo i iz definicije *Hrvatske enciklopedije* koja navodi sljedeće: „**reklama** (njemački *Reklame* ili francuski *réclame*, prema latinskom *reclamare*: vikati), kolokvijalni naziv za oglašavanje. Reklama podrazumijeva neistinito i pretjerano isticanje svojstava koje proizvod u biti ne posjeduje, a koja se ističu kako bi se potaknula njegova brza, jednokratna prodaja, te je na taj način obmanjivanje potrošača.“ Dok se „**oglašavanje** [...] najčešće definira kao plaćena, neosobna komunikacija određene organizacije identificirane u poruci putem medija za masovno komuniciranje (tisak, radio, televizija i dr.) radi informiranja i/ili uvjeravanja članova ciljne javnosti. Temeljne su svrhe oglašavanja: informiranje potencijalnih potrošača o proizvodu i pokušaj usmjeravanja na kupnju toga proizvoda, stimulacija primarne ili selektivne potražnje, podsjećanje potrošača na određeni proizvod (marku proizvoda), kreiranje izravnih akcija ili neizravnih učinaka (preferencija, mišljenja, stavova) te prenošenje informacija o samoj organizaciji ili o temama važnima za nju. – U širem smislu, postupak kojim se nešto ističe, hvali, izlaže pozornosti i sl.“

Za usporedbu *Leksikon radija i televizije* reklamu definira na sljedeći način: „promidžbena poruka, plansko populariziranje, predstavljanje proizvoda i usluga preko medija radi privlačenja pozornosti kupaca“, dok se oglas uopće ne pojavljuje kao zasebna natuknica.

Iz tih je definicija vidljivo da u nekim izvorima naziv reklama ima negativnu konotaciju, pa bi se stoga moglo reći kako je oglas mnogo neutralniji izraz, no definicije oglasa i reklame u biti se ne razlikuju u tolikoj mjeri da bi se jednom pojmu dala prednost pred drugim. Usprkos tomu, u znanstvenim i marketinškim krugovima naziv reklama izbjegava se te se umjesto nje upotrebljava naziv oglašavanje ili ekonomska propaganda. Taj je izraz „za razliku od negativnoga značenja i nepoželjnih aktivnosti koje opisuje pojam reklama, [...] potreban, često neizostavan dio promocijskoga, odn. marketinškoga miksa.“ (Hrvatska enciklopedija) No budući da se u literaturi može opaziti uporaba obaju naziva kao i brojnih drugih, Gjuran-Coha i Pavlović (2009: 45) umjesto naziva reklama i oglas kao novi krovni pojam predlažu novoosmišljeni naziv *reklamni oglas*, dok će se u ovome radu upotrebljavati naziv reklamna poruka.

3.2. Jezik reklamnih poruka

Bilo to na radiju, televiziji, plakatima ili u novinama, reklamne nas poruke prate na svakome koraku. No bez obzira na to o kakvoj je reklamnoj poruci riječ, jedno im je svima zajedničko, a to je jezik, i u usmenome i pisanome obliku. Jezik reklamnih poruka nije samo objekt

znanstvenih istraživanja već je prerastao u jedan od najagresivnijih žanrova moderne komunikacije. Reklamna je poruka postala opći fenomen ovoga vremena te je u međuvremenu postala sastavnim dijelom naše svakodnevice. Ona ne samo da se igra jezikom, već i našom percepcijom svijeta u kojemu živimo.

„Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti potrošača, simultano služi našim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama.“ (ibid. 42) No jezični element reklamne poruke i dalje je primarno sredstvo reklamnoga izraza koje ne samo da može djelovati samostalno, već i usporedno s ostalim vizualnim i/ili akustičkim elementima nudeći pritom nepresušno vrelo mogućnosti. Stoga se pri stvaranju reklamnih poruka stalno potiče „originalnost, domišljatost, duhovitost, što rezultira neiscrpnim načinima i uporabom različitih vizualnih i auditivnih kodova, na kojima se gradi poetika reklame koja nadilazi domenu jezika, ali je interpretativni moment ipak uvijek jezični.“ (ibid. 46)

Baš kao i u književnim tekstovima, i u reklamnim se tekstovima često poseže za neologizmima kako bi se izazvala određena reakcija potrošača. Njihova je uloga što pozitivnije predstaviti određeni proizvod i time povećati njegovu prodaju (Elsen 2011: 90).

Usprkos brojnim pokušajima da se točno definira jezik reklamnih poruka, jednoznačna definicija nažalost ne postoji. I dok se neki pitaju postoji li uopće specifičan jezik reklamnih poruka, u većini se literature naglašava artifičijelni i apelativni karakter jezika reklamnih poruka kao glavni razlikovni kriterij u usporedbi sa suvremenim jezikom.

Prema Kelavi (2009: 79) osnovne se značajke reklamne poruke kratkoća, sažetost, jasnoća i razumljivost. „Jasno je da reklama mora biti kratkotrajna i jednostavna budući da mogući potrošač ne bi mogao zapamtiti nepotrebne i opširne informacije niti bi htio gledati dugotrajne i dosadne reklame. Kako bi poruka bila uspješno poslana, podrazumijeva se da mora izazvati trenutni učinak na gledatelja, odnosno slušatelja.“ Tako se u reklamnim porukama može naići na poredbu, kontrast, gradaciju, razvijene epitete, metaforu i metonimiju.

Analizirajući retoriku reklamnih poruka, Đurin (1999: 211) je poput Kelave uočila niz figura koje se često upotrebljavaju i u poetskim tekstovima. Tako se uz metaforu i brojne usporedbe u reklamnim tekstovima često upotrebljavaju i perifraze, eufemizmi, anafore, epifore, iteracije, anadiploze, sinonimi, pleonazmi, rime, elipse, sinegdohe, metonimije, hiperbole, usklici, personifikacije, litote, retorička pitanja itd.

Od jezičnih sredstava upotrijebljenih u reklamnim porukama najupečatljiviji su zasigurno pridjevi, odnosno superlativi koji su izravno povezani s tržišnom ulogom reklamne poruke. S pomoću njih reklamirani se proizvod pokušava prikazati u najboljemu svijetlu, pri čemu ga se najčešće uspoređuje sa sličnim proizvodima iste vrste. Svima nam je poznato kako je reklamni proizvod uvijek nov, nevjerojatan, neponovljiv, jedinstven, jedini, najbolji, a kad ni superlativi nisu dovoljni, nerijetko se upotrebljavaju „sintagme čija su značenja još povoljnija ili se takvima čine, npr. proizvod je sada još bolji.“ Budući da takvi pridjevi mogu označavati bilo koji proizvod, sa semantičkoga je pogleda njihova uporaba „zalihosna – kada nešto znači sve, onda ne znači ništa. Učestalom upotrebom ukrasnih pridjeva dolazi do njihove semantičke ispražnjenosti. Kada se npr. Ariel reklamira kao bolji u odnosu na običan deterdžent ili novi

Old Spice u odnosu na uobičajeni dezodorans, nismo ni o jednom ni o drugom doznali ništa jer ne znamo koji su to obični i uobičajeni proizvodi te kakve su oni kvalitete.“ (Stolac, 2000: 36)

Tako reklamne poruke umjesto da budu fokusirane na važne činjenice o proizvodu, stvaraju digresije koje upućuju na željeno i ciljano vrednovanje reklamiranoga proizvoda. Informacije se daju tako da se one poželjne i prihvatljive stavlja u prvi plan, dok su one manje poželjne i manje prihvatljive manje vidljive. Zbog toga Udier (2006: 714) dolazi do zaključka da reklamne poruke ne daju cjelokupne informacije o proizvodu, često ne daju ni one važne, nego daju pomno i taktično smišljen izbor informacija. Karakteristika je referencijalne funkcije da teži objektivnosti i neutralnosti, a jezik reklame sve je prije nego objektivan i neutralan.

4. Istraživanje

Masovni mediji idealno su sredstvo za uvođenje novih pojmova, i kad su razlozi praktični i kad su pomodni. Stoga su i reklamne poruke kao jedan od njihovih glavnih alata za predstavljanje novih proizvoda i usluga vrelo raznoraznih neologizama, i kad je riječ o već postojećim i kad je riječ o onima koji su stvoreni isključivo za potrebe određene reklamne poruke. No je li tu riječ samo o jednokratnim pojavama ili o trajnim leksičkim inovacijama? To je pitanje na koje se u ovome istraživanju pokušalo naći odgovor. Analizom najpopularnijih nizozemskih reklamnih poruka želi se ustanoviti koliki je ustvari broj neologizama u reklamnim porukama te ima li među njima anglizama i u kolikome se broju oni pojavljuju.

4.1. Korpus

Kako bi se istraživanje moglo provesti bilo je potrebno prikupiti dovoljan broj reklamnih poruka koje ujedno imaju veliki odjek u javnosti. Stoga je za potrebe istraživanja odabran korpus nizozemskoga STER-a, jedne od vodećih institucija u području reklamnih poruka zadužene za njihovo emitiranje te upravljanje audiovizualnim sadržajem unutar reklamnog prostora na javnoj radioteleviziji. Korpus se sastoji od 165 reklamnih poruka, koje su bile nominirane za televizijsku nagradu za najbolji reklamnu poruku *Gouden Loeki* u organizaciji STER-a, koja se dodjeljuje od 1995. godine.

Svaka tri mjeseca neovisni stručni žiri odabire deset najboljih reklamnih poruka. Tako se na kraju godine dobije ukupan zbroj od 40 pobjednika iz svakoga tromjesečja koji se potom ponovno predstavljaju stručnom žiriju koji odabire deset finalista. Nakon što je poznat popis od deset najboljih reklamnih poruka godine, dolazi na red glasanje publike čiji se glasovi u konačnici u omjeru 50:50 zbrajaju s glasovima stručnoga žirija kako bi se dobio konačni pobjednik za tu godinu.

Budući da je na internetskoj stranici *Gouden Loekija* po godini dostupan samo popis od pet najboljih reklamnih poruka te tromjesečni pobjednici tekuće godine pri prikupljanju je korpusa kao dodatni izvor korišten stručni list za reklamne poruke, marketing i medije *Adformatie*, u kojemu je pronađen popis svih deset finalista od 2014. do 2017. godine.

Uz primarni pri istraživanju je korišten i dodatni korpus. Riječ je o digitalnoj bazi podataka RadioCloud.nl, koja sadržava reklamne poruke svih nizozemskih radiostanica. Taj je korpus dodan kako bi se usporedili rezultati analize primarnoga korpusa te potvrdila frekventnost pronađenih neologizama i anglizama.

Popis svih reklamnih poruka koje su korištene u istraživanju nalazi se na kraju rada u poglavlju *Dodaci*.

4.2. Komparativni materijal

Nakon što je prikupljen potreban korpus za analizu, bilo je potrebno pronaći i prikladan popis neologizama kako bi se dobiveni podaci mogli usporediti. Pritom je korišten popis neologizama koji se može pronaći na internetskim stranicama ANW-a i NEOTERM-a.

ANW (*Algemeen Nederlands Woordenboek*) digitalni je rječnik nizozemskoga jezika koji je nastao kao inicijativa Instituta za nizozemski jezik (nekadašnji Institut za nizozemsku leksikologiju INL). Riječ je o sinkronijskome rječniku utemeljenome na korpusu Nizozemske, flamanskoga dijela Belgije, Surinama i Karipskoga područja koji obuhvaća razdoblje od 1970. godine do danas. NEOTERM je projekt udruge za nizozemsku terminologiju NL-TERM predstavljen 2000. godine čiji je cilj prikupljanje neologizama kako bi oni bili dostupni široj javnosti te svim zainteresiranima. Obje baze zajedno obuhvaćaju preko 4000 riječi te se nude brojne dodatne informacije kao što su pojašnjenja značenja, izvori iz korpusa, primjeri primjene u rečenicama te dodatne informacije o vrsti riječi, njezinoj etimologiji i godini u kojoj se riječ prvi put pojavila.

Izrazito je važan pri istraživanju bio i korpus suvremenoga nizozemskog jezika CHN (*Corpus Hedendaags Nederlands*). Taj je korpus rezultat projekta Instituta za nizozemski jezik započetoga još 1994. godine, koji se još uvijek neprestano razvija i nadopunjava. Korpus trenutačno obuhvaća preko 800 000 tekstova iz novina, časopisa, političkih i pravnih dokumenata, televizijskih i radijskih prijepisa, knjiga te materijala objavljenih na internetu u razdoblju od 1814. do 2013. godine.

4.3. Metodologija

Nakon što je prikupljen potreban korpus reklamnih poruka uslijedila je njihova transkripcija kako bi se olakšala daljnja analiza materijala. No budući da je pri istraživanju korpusa zapaženo nekoliko razlika između reklamnih poruka, prije proučavanja leksika provedena je analiza istih. Reklamne su poruke razvrstane s obzirom na jezik na kojemu su sastavljene, pitanje sadrže li podnaslove ili ne te sastoje li se isključivo od govorenoga ili pisanoga teksta.

Popis riječi dobivenih transkripcijom reklamnih poruka potom je uspoređivan s već spomenutim popisima neologizama s internetskih stranica NEOTERM-a i ANW-a te s rječničkom bazom leksikografske kuće Van Dale. Pronađene su riječi svrstane u tri kategorije: neologizmi, anglizmi i engleske riječi. Riječi koje su pronađene u popisima neologizama svrstane su u kategoriju neologizama neovisno o njihovoj etimologiji. Riječi engleskoga podrijetla koji se mogu pronaći u rječniku Van Dale i općemu rječniku ANW-a svrstane su u kategoriju anglizama, dok su u kategoriju engleskih riječi svrstane one riječi koje se još ne nalaze ni u jednome od navedenih rječnika te ni pravopisno ni izgovorno nisu prilagođene nizozemskom jeziku.

Važno je napomenuti da se u ovome istraživanju neologizmima smatraju svi leksemi koji se nalaze na stranicama ANW-a i NEOTERM-a, čak i ako se mogu pronaći u rječniku Van Dale, dok zasebnu potkategoriju čine okazionalizmi kojima se u sklopu ovoga istraživanja smatraju novonastale riječi koje nije moguće pronaći u postojećim popisima neologizama. Oni su svrstani u istu kategoriju kao i neologizmi zato što većinom nije riječ samo o jednokratnim pojavnicama već o riječima koje su se već proširile jezičnom zajednicom te je nemoguće predvidjeti hoće li one u budućnosti biti uvrštene u popise neologizmima ili će jednostavno nestati.

Pri analizi korpusa također je zapažen velik broj riječi za koje se ispostavilo da su u jeziku nastale mnogo ranije, ali se duže vrijeme nisu toliko često upotrebljavale. Istraživanje korpusa CHN-a pokazalo je da je njihova frekventnost varirala u određenim razdobljima, dok početkom 21. stoljeća ponovno bilježe znatan porast, zbog čega su takve riječi izdvojene te prikazane u zasebnoj tablici. S popisa su izuzete samo one riječi za koje se ispostavilo da su nastale mnogo prije te im se značenje i frekventnost upotrebe nisu znatno promijenili.

Također, valja napomenuti da u analizu nisu uvrštene ni različite pravopisne inačice pronađenih riječi, već su one svrstane pod jednu natuknicu kao što je to slučaj kod ANW-ova popisa neologizama koji tek unutar same natuknice navodi različite pravopisne inačice, ako one postoje, za razliku od NEOTARM-a u kojemu inačice nije moguće pronaći.

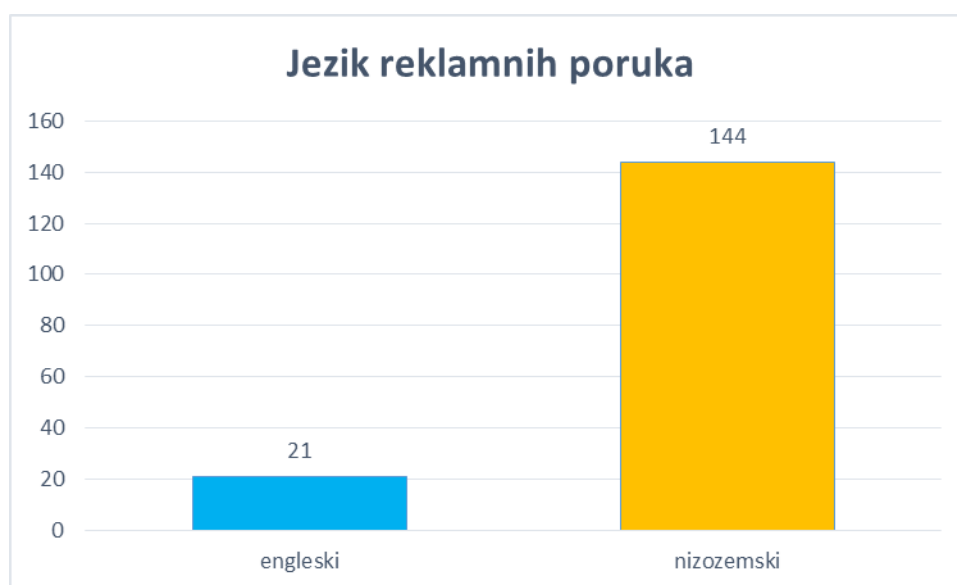
Budući da se dobiveni rezultati odnose isključivo na televizijske reklamne poruke, pri istraživanju frekventnosti pronađenih i kategoriziranih riječi korišten je i dodatni korpus. Riječ je o već spomenutom korpusu RadioCloud.nl, čija baza podataka sadržava preko 70 000 reklamnih poruka emitiranih na nizozemskim radio stanicama. Očekuje se da će postojati velika razlika u broju pronađenih riječi, no ona nije ključna jer je navedeni korpus mnogo veći od prvotnoga. Njime se isključivo želi potvrditi upotreba i frekventnost pronađenih riječi.

4.4. Rezultati istraživanja

4.4.1. Karakteristike reklamnih poruka

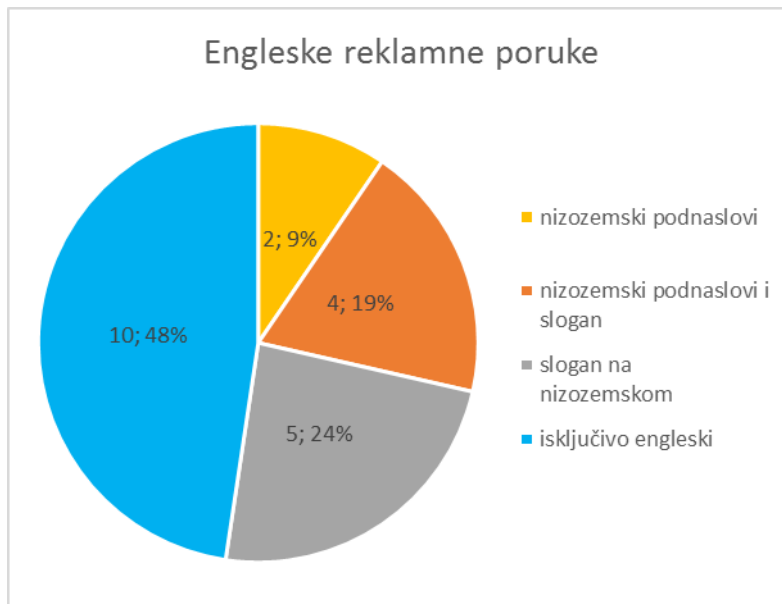
Kao što je u prethodnome poglavlju spomenuto, prvi korak pri istraživanju bila je analiza reklamnih poruka koje su proglašene jednim od najboljih, odnosno najpopularnijih reklamnih poruka emitiranih na nizozemskoj televiziji. Stoga je prije same analize njihova leksika dan prikaz nekih njihovih značajki, pri čemu je naglasak stavljen na sam jezik na kojemu je reklamna poruka sastavljena, na pitanje je li riječ o jednojezičnim ili višejezičnim reklamnim porukama, sadrži li reklamna poruka podnaslove i sl.

Renkema, Vallen i Hoeken u članku *Tuinapparatuur of garden equipment* iz 2003. godine navode kako je otprilike 15 % ukupnoga broja reklamnih poruka namijenjenih nizozemskom tržištu u potpunosti na engleskom jeziku te da se u trećini reklamnih poruka pojavljuju engleski pojmovi.



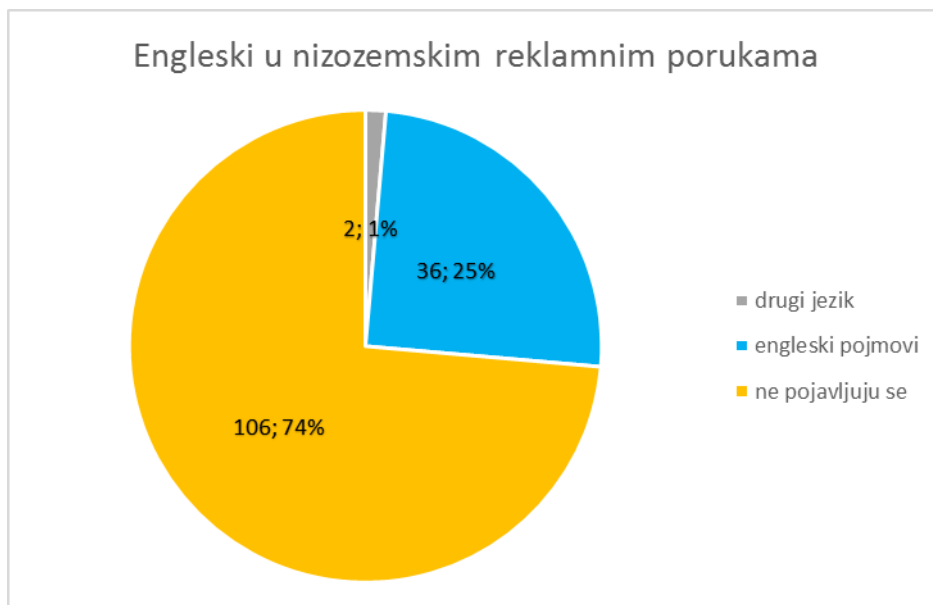
Grafikon 1: Podjela reklamnih poruka prema jeziku koji je korišten

Kao što je vidljivo iz grafikona 1, analiza reklamnih poruka iz ovoga korpusa dovela je do sličnoga rezultata. Od ukupno 165 reklamnih poruka 21, odnosno 14,6 % je na engleskome jeziku. Nizozemski podnaslovi mogu se pronaći samo u njih šest, dok se u njih pet pojavljuje slogan na nizozemskome jeziku. Deset je reklamnih poruka, odnosno 6 %, u kojima se uopće ne pojavljuje nizozemski jezik.



Grafikon 2: Pregled reklamnih poruka na engleskom jeziku

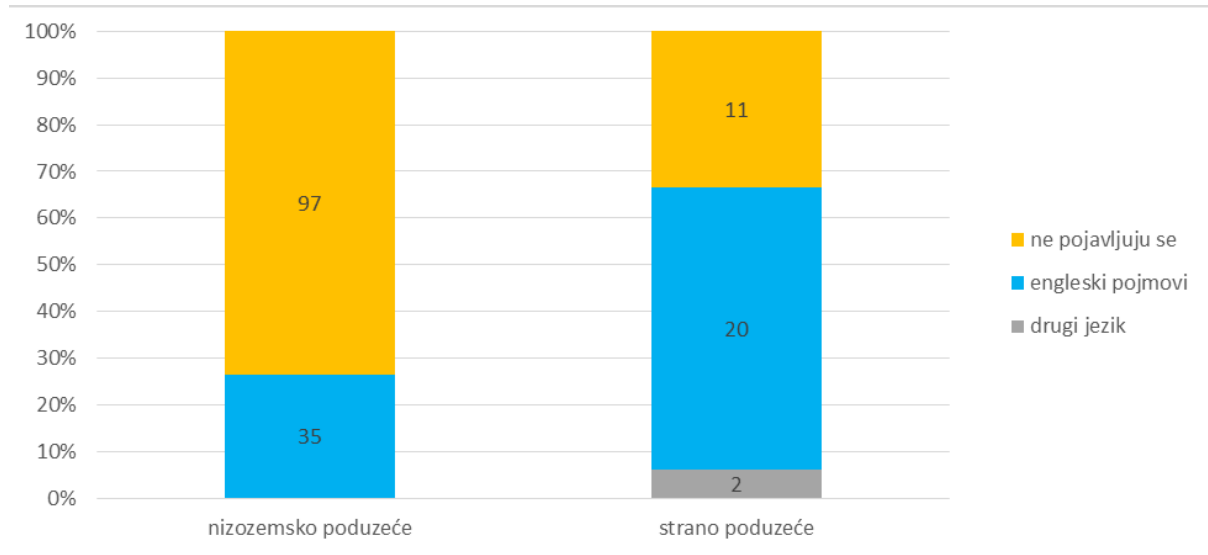
Analiziramo li pojedinačne upotrijebljene riječi, izuzevši naravno pri tom reklamne poruke koje su u potpunosti na stranome jeziku, možemo primijetiti da se u čak 38 reklamnih poruka na nizozemskome jeziku pojavljuju engleske riječi, a u dva slučaja i njemačke, pri čemu je riječ o Volkswagenovu sloganu *Das Auto*.



Grafikon 3: Pojavljivanje engleskih riječi u nizozemskim reklamnim porukama

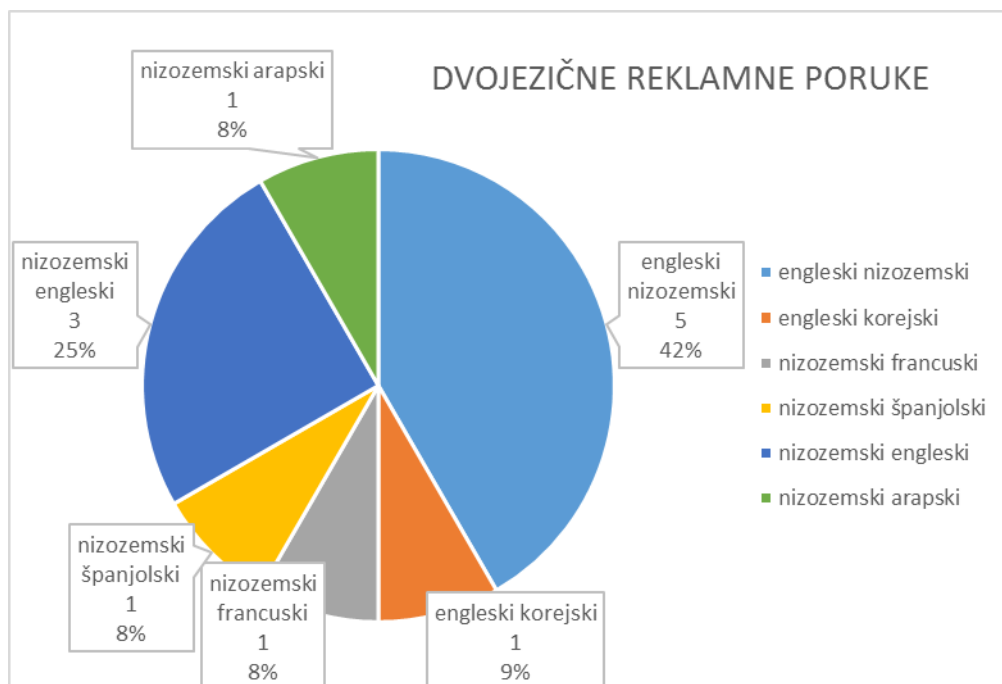
Renkema, Vallen i Hoeken (2003: 108) također navode kako uporaba engleskih riječi ovisi i o podrijetlu reklamiranoga proizvoda, tako će se engleski mnogo prije naći u reklamnim oglasima za Levi's nego primjerice u onima za ovčji sir.

Analiza ovoga korpusa pokazala je da se od ukupno 33 oglasa stranih poduzeća samo njih 11 ne koristi engleskim riječima, dok se u 35 reklamnih poruka nizozemskih poduzeća pojavljuju engleske riječi, pri čemu valja napomenuti da se među njima nalaze i velika međunarodna poduzeća kao što je primjerice Heineken.



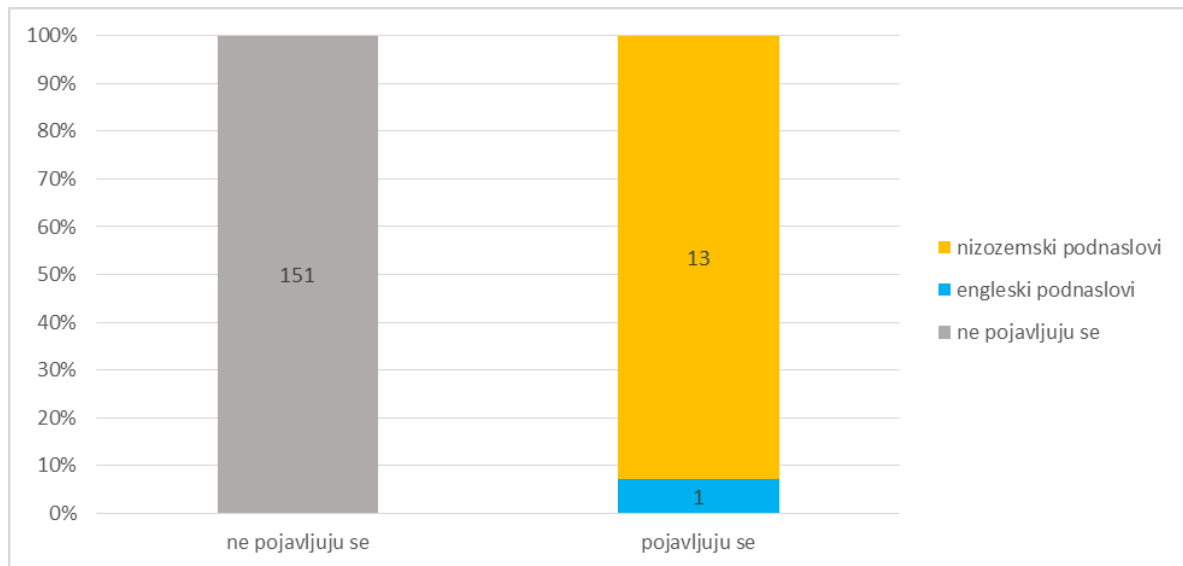
Grafikon 4: Prisutnost engleskih riječi u reklamnim porukama stranih i nizozemskih poduzeća

Daljnjom analizom utvrdilo se da se u čak 12 reklamnih poruka isprepliću bar dva jezika. Tako se uz nizozemski usporedno upotrebljavaju engleski, francuski, španjolski, pa čak i arapski. Dok jedna reklamna poruka sadržava kombinaciju engleskoga i korejskoga jezika.

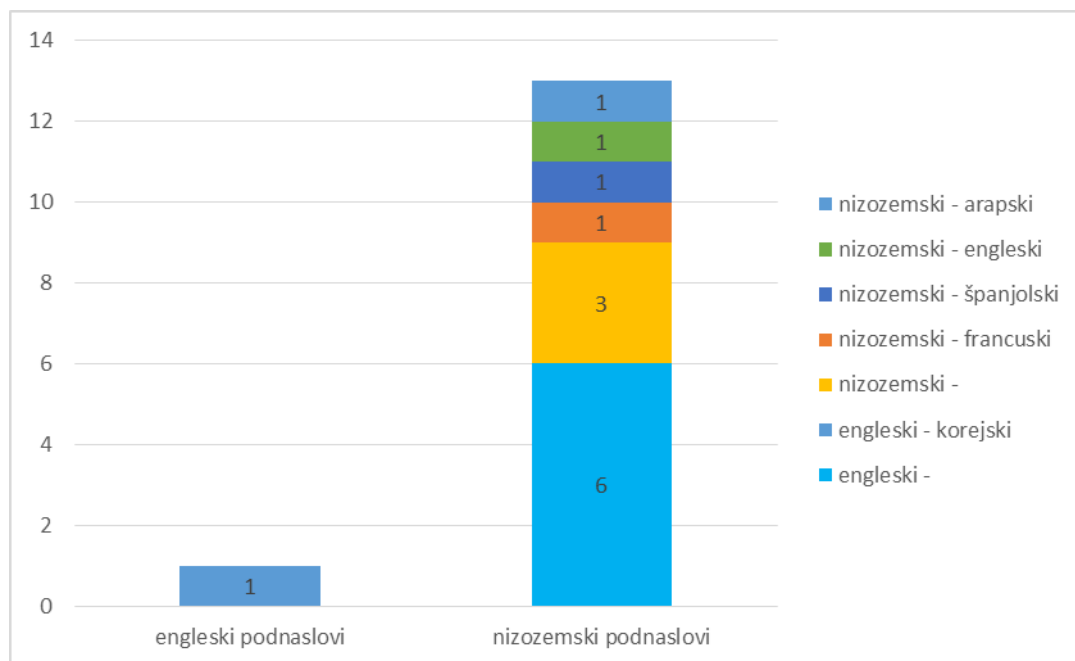


Grafikon 5: Raspodjela reklamnih poruka u kojima se pojavljuju dva jezika

Podnaslovi postoje u ukupno 14 reklamnih poruka i svi su osim jednoga na nizozemskome jeziku. Iznimka je reklamna poruka osiguravajuće kuće Delta Lloyd koja sadržava engleske podnaslove. Kao što je već spomenuto, od 14 reklamnih poruka s podnaslovima njih je šest na engleskome jeziku. Među podnaslovljenim reklamnim porukama nalazi se također jedna na francuskome i jedna na španjolskome jeziku. Zanimljivo je da su podnaslovljavane čak tri reklamne poruke koje su u potpunosti na nizozemskome jeziku.

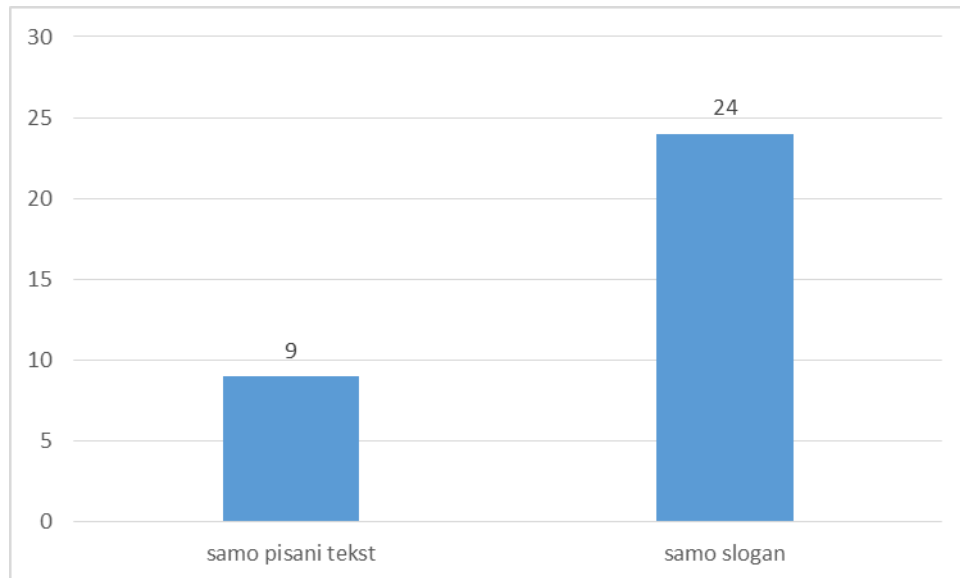


Grafikon 6: Jezik podnaslova u reklamnim porukama



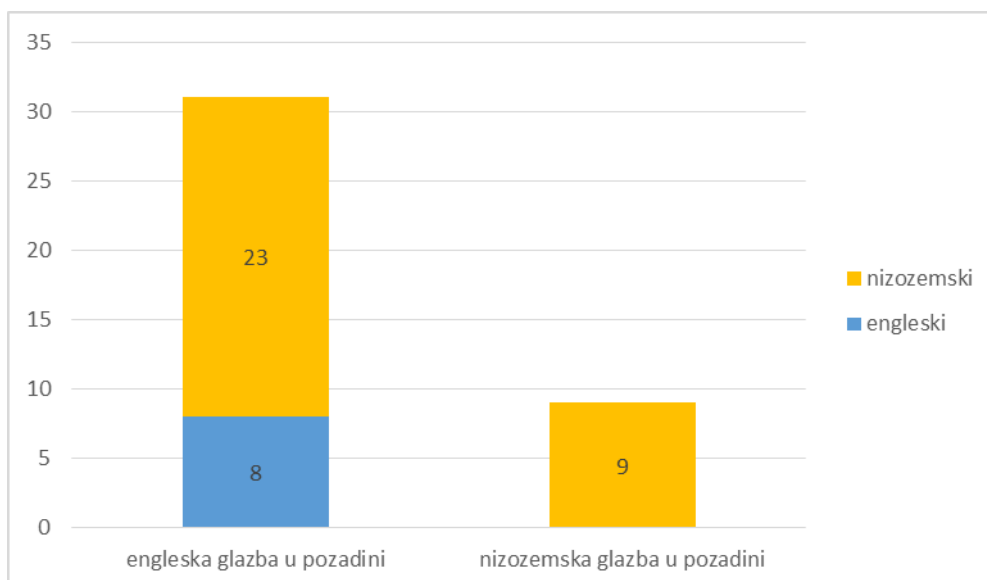
Grafikon 7: Jezik reklamne poruke s podnaslovima

Većina reklamnih poruka sadržava i govoreni i pisani tekst u kombinaciji s audiovizualnim sadržajem, i kad je riječ o posebnim znakovima i kad je riječ o pozadinskoj glazbi. No analiza je pokazala da devet reklamnih poruka sadržava isključivo pisani tekst, dok je u čak 24 reklamne poruke tekst ili u pisanome ili govorenome obliku sadržan isključivo u sloganu.



Grafikon 8: Reklamne poruke koje sadržavaju isključivo pisani tekst ili slogan

Pozadinska je glazba u većini slučajeva instrumentalna, no u 31 reklamnoj poruci pozadinske su pjesme na engleskome, dok je njih devet na nizozemskome jeziku.



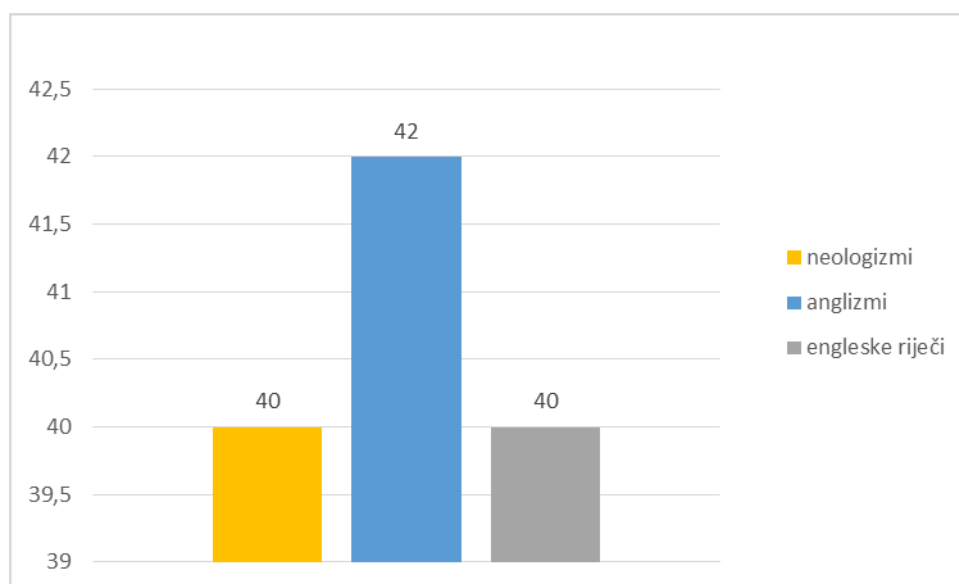
Grafikon 9: Reklamne poruke koje sadržavaju nizozemsku i englesku glazbu

4.4.2. Leksik reklamnih poruka

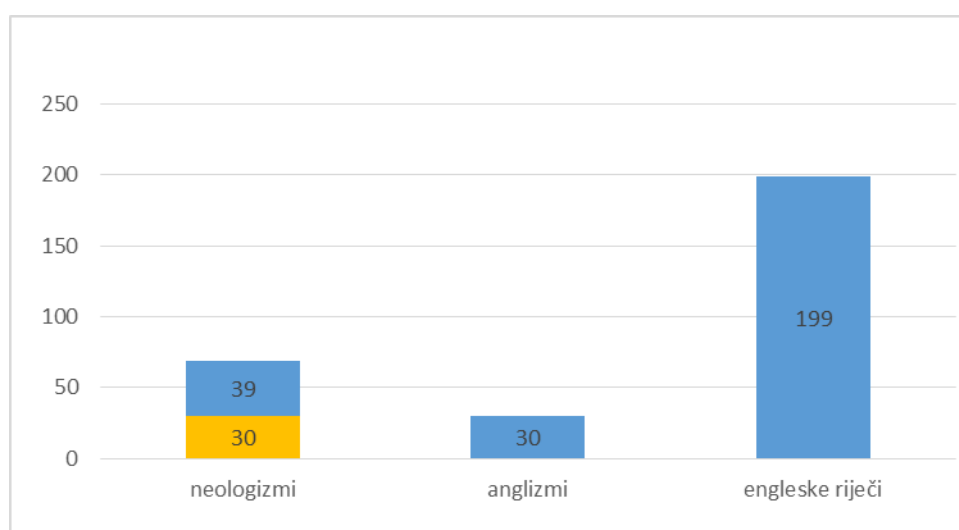
Prvi korak pri analizi leksika bilo je uspoređivanje pronađenih riječi s popisima neologizama s internetskih stranica NEOTERM-a i ANW-a te rječničkom bazom leksikografske kuće Van Dale. Kao što je vidljivo iz priloženih grafikona 10 i 11, pronađene su riječi svrstane u tri kategorije: neologizmi, anglizmi i engleske riječi.

U kategoriju neologizama svrstane su sve nove riječi neovisno o njihovoj etimologiji, što uključuje i riječi engleskoga podrijetla i okazionalizme. U kategoriju anglizama svrstane su samo one riječi engleskoga podrijetla koje se mogu pronaći u rječniku Van Dale, dok su u kategoriju engleskih pojmova svrstane riječi koje se ne nalaze ni u jednome od navedenih rječnika te ni pravopisno ni izgovorno nisu prilagođene nizozemskom jeziku.

Neologizmi i okazionalizmi pojavljuju se u 40 reklamnih poruka, anglizmi u njih 42, dok se engleske riječi pojavljuju u njih 40.



Grafikon 10: Broj reklamnih poruka u kojima se pojavljuju neologizmi, anglizmi i engleske riječi

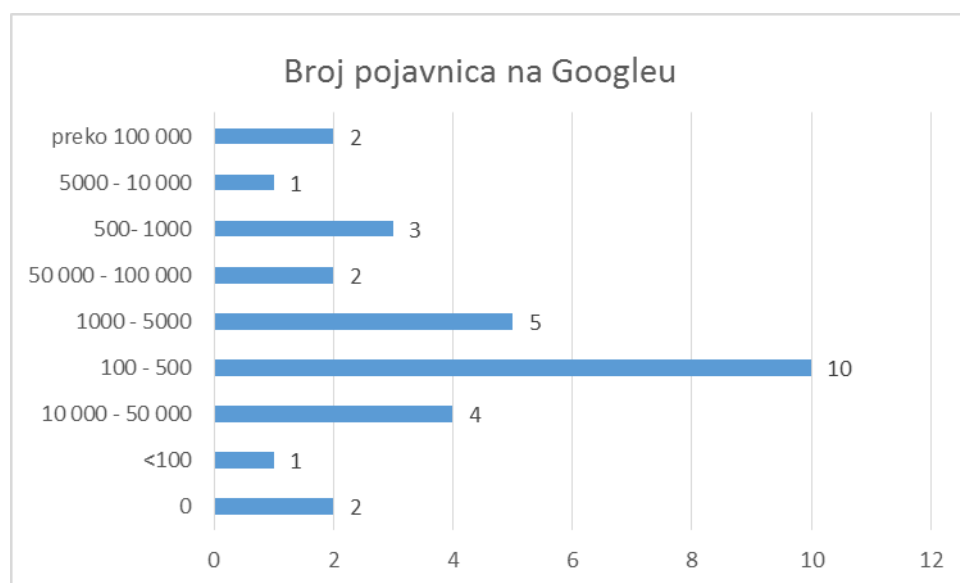


Grafikon 11: Ukupan broj pronađenih neologizama, anglizama i engleskih riječi

U analiziranome je korpusu ukupno pronađeno 30 neologizama te 39 okazionalizama, anglizama je pronađeno 30, dok broj engleskih riječi poprilično odskoče sa 199 pojavnica.

Popis svih pronađenih neologizama može se pronaći u poglavlju *Popis pronađenih neologizama*. Ondje se uz neologizam navodi godina pojavljivanja u reklamnoj poruci, godina nastanka prema popisima neologizama te broj pojavnica u televizijskim i u radijskim reklamnim porukama koje su poslužile kao dodatni korpus pri utvrđivanju frekventnosti pronađenih riječi. Neologizmi koji su u tablici označeni simbolom * osim u korištenim popisima neologizama mogu se pronaći i u rječniku Van Dale, što i nije toliko neobično s obzirom na prvu godinu njihova pojavljivanja i frekventnost. Kao što je vidljivo iz tablice, većina pronađenih neologizama mogla bi se svrstati u kategoriju telekomunikacije i internet, zbog čega ne začuđuje podatak da je čak 25 pronađenih neologizama engleskoga podrijetla. To su primjerice riječi kao što je *app*, *appstore*, *chatten*, *coaching*, *cool*, *smartphone* i *webshop*. Na popisu neologizama našao se i jedan bivši neologizam, a to je riječ *bommetje* koja je davno nestala s popisa neologizama, no na ovaj je popis uvrštena jer je reklamna poruka u kojoj se pojavljuje iz 1997. godine, kad se ta riječ još smatrala neologizmom.

Kao što je već spomenuto, okazionalizmi se u sklopu ovoga rada također svrstavaju u kategoriju neologizama te su izdvojeni kao zasebna potkategorija. Cjelokupni popis okazionalizama također se može pronaći u poglavlju *Dodaci*.

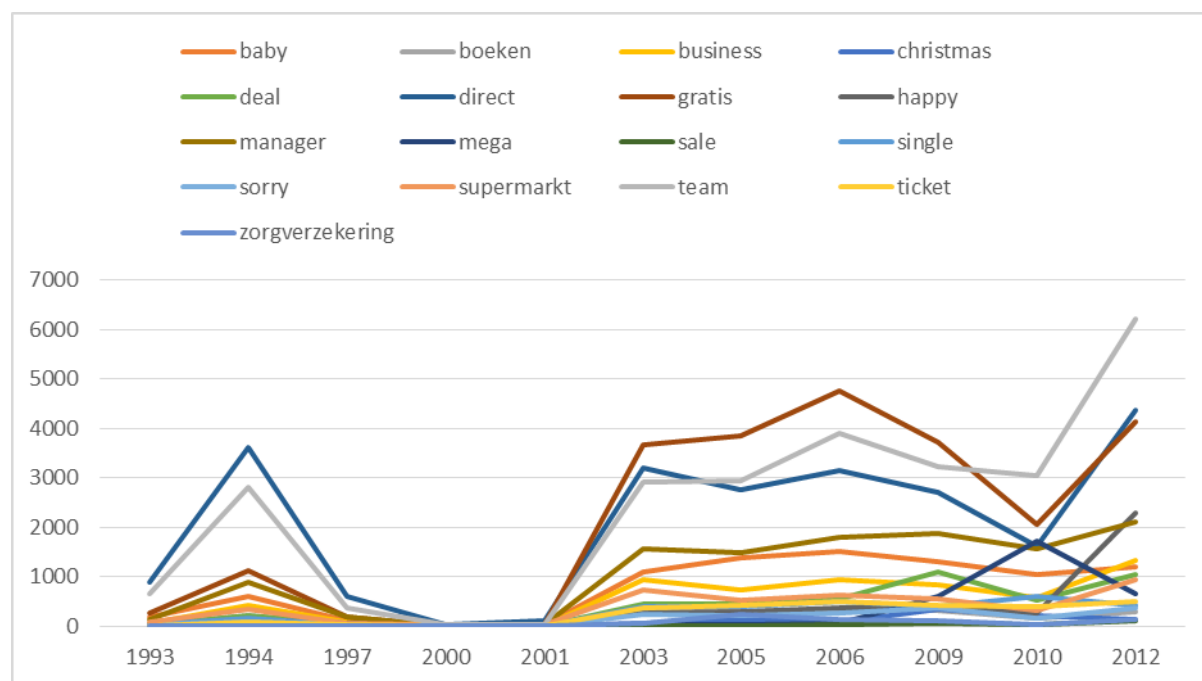


Grafikon 12: Broj pojavnica pronađenih okazionalizama na internetskoj tražilici Google

Kao što je vidljivo iz grafikona 12, navedeni okazionalizmi nisu isključivo jednokratne pojavnice te je nemoguće predvidjeti hoće li one u budućnosti biti uvrštene u popise neologizama ili ne. Nekolicina navedenih riječi bilježi zavidan broj pojavnica, dok samo dva nisu pronađena ni u jednome drugom izvoru. Također, valja napomenuti da veliki broj navedenih okazionalizama nije bilo moguće pronaći u korpusu CHN-a te je u grafikonu navedeni broj pojavnica kao i prva godina pojavljivanja koja se navodi u tablici koja sadrži popis svih pronađenih okazionalizama dobivena s pomoću podataka dobivenih s internetske tražilice Google, pri čemu je pretraživanje ograničeno isključivo na internetske stranice na nizozemskome jeziku.

Kao što smo već spomenuli, pri analizi je pronađeno i 30 anglizama čiji se popis također nalazi u poglavlju *Dodaci*, no u njihovu se slučaju ne navodi godina pojavljivanja, već samo broj pronađenih pojava jer je riječ o riječima koje već pripadaju nizozemskom standardnom jeziku te se nalaze u rječniku Van Dale.

Pri analizi opažene su i neke riječi koje su već dugo dio nizozemskoga leksika, no čija je frekventnost u zadnjih nekoliko godina znatno porasla. Neke od njih neko se vrijeme gotovo i nisu upotrebljavale te su pod utjecajem potrošačkoga društva postale neizostavni dio reklamnoga diskursa.



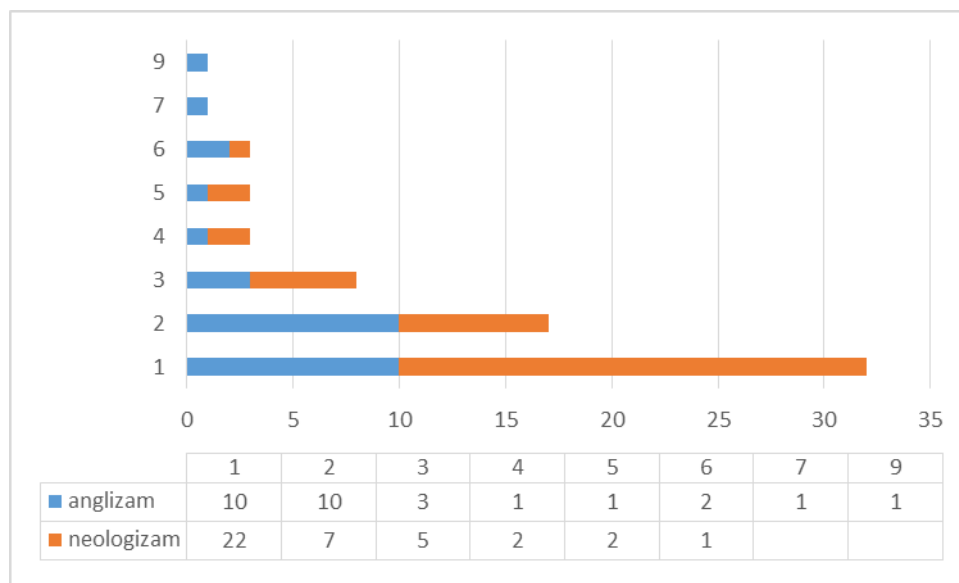
Grafikon 13: Frekventnost riječi prema podacima CHN-a

	1993	1994	1997	2000	2001	2003	2005	2006	2009	2010	2012
baby	196	596	118	4	24	1092	1374	1508	1313	1047	1215
boeken	38	205	25	2	6	339	300	347	309	175	293
business	68	420	93	3	14	949	729	931	832	571	1338
christmas	24	49	46	1	1	49	147	81	334	216	126
deal	25	227	71	1	3	449	439	547	1088	529	1059
direct	894	3623	611	37	108	3191	2774	3164	2705	1617	4375
gratis	276	1137	199	13	38	3671	3866	4769	3714	2058	4131
happy	36	148	48	1	5	267	282	375	395	277	2295
manager	135	901	183	9	26	1567	1494	1806	1882	1574	2114
mega	5	26	11	0	3	32	26	56	607	1717	665
sale	3	29	2	0	0	19	20	33	51	33	108
single	23	156	31	0	0	390	392	504	391	597	431
sorry	22	88	34	0	3	253	215	260	375	176	359
supermarkt	78	334	61	24	21	734	533	632	563	313	954
team	657	2825	373	28	37	2931	2951	3897	3235	3038	6221
ticket	11	75	24	0	4	383	416	494	429	390	498
zorgverzekering	1	7	3	0	0	53	241	130	109	30	141

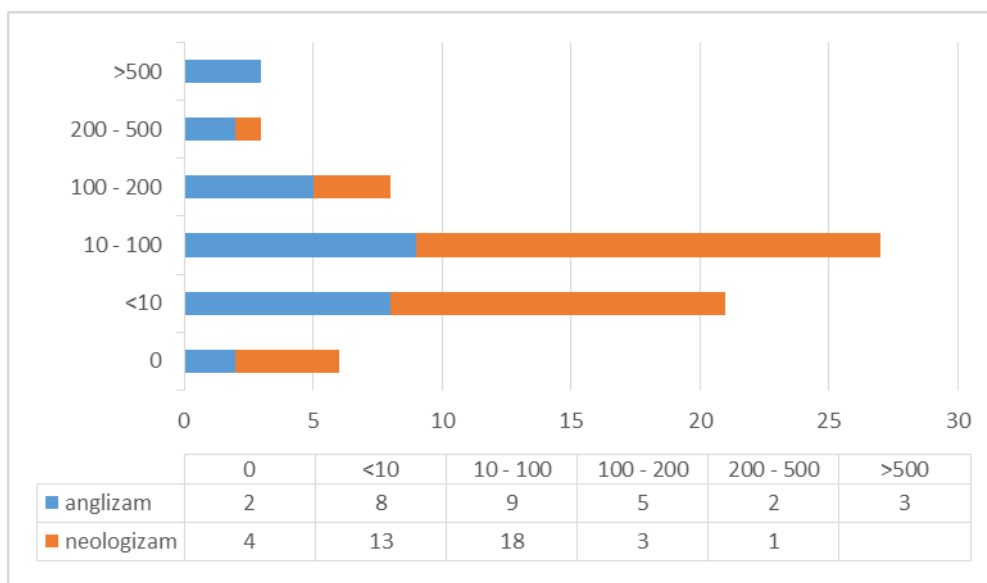
Tablica 1: Prikaz frekventnosti riječi prema podacima CHN-a

Kao što je vidljivo iz grafikona 13, većina navedenih riječi tijekom 1993. i 1994. godine bilježi prvi znatan porast frekventnosti, ali nakon toga razdoblja pa gotovo sve do početka 2000-ih godina njihova je frekventnost gotovo pa potpuno opala. Tek 2003. godine ponovno je zabilježen znatan i neprestan porast frekventnosti, koji u nekim slučajevima daleko nadmašuje prijašnje godine. Cjelokupni popis zabilježenih riječi kao i podaci o broju pojavnica po godinama nalaze se u tablici 1. Većina je riječi kod kojih su primijećene najveće oscilacije u frekventnosti engleskoga podrijetla te su one također te koje bilježe najveći porast. Tako primjerice riječ *happy*, koja se 1994. godine pojavljuje svega 148 puta, u 2012. godini bilježi čak 2295 pojava. Znatan porast bilježi i riječ *mega*, koja je 1994. godine bilježila 26 pojavljivanja, a u 2010. godini ta brojka iznosi 1717 te se sve češće pojavljuje kao prefiks u brojnim neologizmima. U analiziranome korpusu najčešća je riječi toga tipa riječ *gratis*, koja se pojavljuje čak 18 puta. Sudeći prema tim rezultatima, vrlo je vjerojatno da će frekventnost navedenih riječi i dalje rasti i to posebice unutar reklamnoga diskursa, koji se neprestano prilagođava potrošačkomu društvu.

No budući da se dobiveni rezultati odnose isključivo na televizijske reklamne poruke, zbog veličine korpusa ograničen je i broj pronađenih riječi. Zato je pri utvrđivanju frekventnosti pronađenih neologizama i anglizama korišten dodatni korpus. Riječ je o već spomenutom korpusu RadioCloud.nl koji sadržava preko 70 000 reklamnih poruka emitiranih na nizozemskim radio stanicama.



Grafikon 14: Pojavnost neologizama i anglizama u televizijskim reklamnim porukama



Grafikon 15: Pojavnost neologizama i anglizama u radijskim reklamnim porukama

Kao što je vidljivo iz grafikona 14, neologizmi i anglizmi pronađeni u televizijskim reklamnim porukama nemaju više od deset pojava, dok je njihova pojava u radijskim reklamnim porukama mnogo veća. No takvi rezultati su bili očekivani jer je ovdje riječ o mnogo većoj bazi podataka. Kao što je vidljivo iz grafikona 15, najveću pojavnost u radijskim reklamnim porukama bilježe anglizmi, dok preko 100 pojava bilježe samo četiri neologizma.

Kao što je vidljivo iz dosada navedenoga, broj neologizama možda i nije onoliko velik koliko se očekivalo, no usprkos tomu nije zanemariv. Kao što je bilo očekivano, najveći dio neologizama može se svrstati u kategoriju telekomunikacije i internet te je engleskoga podrijetla. Isto tako nije zanemariva ni frekventnost pronađenih okazionalizama od kojih nekolicina zasigurno ima potencijal da se raširi jezičnom zajednicom.

I iako je sama pojava anglizama i engleskih riječi bila očekivana, ipak iznenađuje broj pronađenih riječi. Kao što se očekivalo, u reklamnim porukama prevladavaju strane riječi i one engleskoga podrijetla iako je iznenađujući bio i udio reklamnih poruka koje sadržavaju engleski jezik. Sudeći prema rezultatima ovoga istraživanja, možemo zaključiti da postoji mogućnost da će s vremenom udio engleskih riječi rasti. No dokazano je da se nove riječi i u nizozemskom jeziku neprestano stvaraju te će, kao i uvijek, odluka hoće li se davati prednost stranoj ili domaćoj riječi ležati u rukama govornika. Budućnost je stranih riječi, kao i budućnost svake druge riječi u leksiku, kao i uvijek neizvjesna te samo vrijeme može pokazati u kojemu će se smjeru ona razvijati.

5. Zaključak

Jezik se neprestano mijenja. Nove riječi nastaju i ulaze u uporabu dok druge nestaju. Budući da komunikacija uvelike ovisi o društvu u kojemu se ostvaruje, ona je gotovo u jednakoj mjeri podložna mnogim sociološkim, kulturnim i političkim promjenama kao i društvo u cjelini. Tako se, prilagođavajući se potrebama komunikacije koja se odvija na svim stilskim razinama, neprestano stvaraju i leksiku pridodaju nove riječi i domaćega i stranoga podrijetla.

Jezične se promjene najčešće dijele na unutarnje i vanjske. Među izvanjezične čimbenike koji utječu na promjene ubrajaju se promjene u društvu i jezični dodiri, dok su unutarjezični čimbenici najčešće problemi u komunikaciji izazvani homonimijom ili polisemijom te potrebom govornika za varijacijom. I dok su unutarnje promjene vrlo spore te se stoga teško primjećuju, a vanjske su promjene vrlo nagle te samim time i lako uočljive. No bez obzira na to o kakvim je čimbenicima riječ, promjene u leksiku očituju se na tri načina: pojavom novih leksema, nestajanjem starih leksema i većom ili manjom promjenom značenja već postojećih leksema. Tako novi leksemi mogu nastati uporabom domaćih elemenata i pripadajućih tvorbenih obrazaca te prihvaćanjem i prilagodbom stranih elemenata.

Iako u literaturi nailazimo na razne definicije neologizama, one su većinom neujednačene i neodređene. Mišljenja jezikoslovaca najčešće se razilaze kad je riječ o opsegu neologizama i njihovoj prihvaćenosti. Jedni smatraju da su neologizmi samo oni leksemi koji su tek nedavno ušli u jezik te se u razgovornome jeziku još nisu u potpunosti udomaćili, dok drugi smatraju da i već postojeće riječi mogu postati neologizmi ako je došlo do promjene u njihovu obliku ili značenju. Problematičnima su se ispostavili i okazionalizmi, koje jedni smatraju potkategorijom neologizama jer je riječ o novim riječima koje posjeduju potencijal da se razviju u neologizme, dok ih drugi u potpunosti zanemaruju tvrdeći da je riječ o riječima jednokratne upotrebe. Mišljenja se također razilaze kad je riječ o prihvaćenosti neologizama. Tako jedni neologizmima smatraju samo one riječi koje su postale sastavnim dijelom jezičnoga sustava, dok drugi smatraju da je riječ o novim riječima koje se kolokvijalno još nisu u potpunosti uklopile.

Važan je kriterij pri pokušaju definiranja neologizma vrijeme. Pojam novo vrlo je relativna i promjenjiva kategorija, jer je vremenski i povijesno ograničen. Tako ono što je u jednome jeziku novost, ne mora biti u drugome. Zbog toga se neologizmima smatraju samo one riječi koje govornici jezika doživljavaju kao nešto novo.

Glavni podij za jezične inovacije donedavno su bile novine i časopisi, no oni polako gube svoj položaj te na njihovo mjesto dolaze masovni mediji koju su postali idealno sredstvo za uvođenje novih pojmova i zbog praktičnih i pomodnih razloga. Tako su reklamne poruke, kao jedan od njihovih glavnih alata za predstavljanje novih proizvoda i usluga, vrelo raznoraznih neologizama, i kad je riječ o već postojećim i kad je riječ o onima koji su stvoreni isključivo za potrebe određene reklamne poruke.

Reklamna je poruka postala opći fenomen ovoga vremena te je u međuvremenu postala sastavnim dijelom naše svakodnevice. Ona se ne igra samo jezikom, već i našom percepcijom svijeta u kojemu živimo.

Budući da je dugoročni i krajnji cilj reklamne poruke stvaranje pozitivnoga mišljenja, preferencije i kupovine proizvoda ili usluge, uspješnu reklamnu poruku odlikuju usredotočenost na ciljnu skupinu, iznimna kreativnosti te pomno planiranje kako bi se s pomoću odgovarajuće forme i prikladnoga medija u pravome trenutku određenoj ciljnoj skupini prenijela relevantna poruka. Baš kao i u književnim tekstovima, i u reklamnim se tekstovima često poseže za neologizmima kako bi se izazvala određena reakcija potrošača.

Istraživanje koje je provedeno na korpusu nizozemskih televizijskih reklamnih poruka pokazalo je kako se neologizmi baš kao i okazionalizmi neprestano pojavljuju u ovoj tekstnoj vrsti. Kao što je bilo očekivano, najveći dio neologizama može se svrstati u kategoriju telekomunikacije i internet te je engleskoga podrijetla. Nakon usporedbe s radijskim reklamnim porukama iznenađujuće visoka bila je i pojavnost samih okazionalizama, za koje bi se sada s lakoćom moglo reći da imaju potencijal da postanu dio svakodnevnoga jezika. Drugo su iznenađenje odstupanja u frekventnosti nekih riječi koju su već duže dio nizozemskoga jezika iako najnoviji podaci bilježe stalan porast.

Iako se očekivao velik broj engleskih riječi, rezultati su svejedno bili iznenađujući. Istraživanje je pokazalo da engleski jezik trenutačno ima vrlo velik utjecaj na nizozemski jezik, no to vrijedi i za svaki drugi jezik. Svijet se pretvorio u globalno selo te je potrebno samo nekoliko minuta da se preuzme strana riječ. Sudeći prema rezultatima ovoga istraživanja, možemo zaključiti da postoji mogućnost da će s vremenom udio engleskih riječi rasti. No dokazano je da se nove riječi i u nizozemskome jeziku neprestano stvaraju te će, kao i uvijek, odluka o tome hoće li se davati prednost stranoj ili domaćoj riječi ležati u rukama govornika.

Budućnost je stranih riječi, kao i budućnost svake druge riječi u leksiku, uvijek neizvjesna te samo vrijeme može pokazati u kojemu će se smjeru ona razvijati. Jezici utječu jedni na druge, riječi se prenose, prilagođavaju, integriraju, a katkad jednostavno nestaju. Nekada je latinski bio najutjecajniji jezik, a danas je to engleski. Promjene ne osiromašuju, već obogaćuju jezike, pa su tako i promjene u leksiku sasvim prirodna pojava zahvaljujući kojoj možemo postati svjesniji svojega vlastitog jezika i kulture te stvoriti još veću potrebu da se razlikujemo od ostatka svijeta i time raspravu o neologizmima pretvoriti u raspravu o pravome jezičnom bogatstvu.

6. Bibliografija

- Adformatie. URL: <https://www.adformatie.nl> (10.6.2018.)
- Anić, V. (2003). *Veliki rječnik hrvatskoga jezika*. Zagreb: Novi liber.
- Anić, V. i Goldstein, I. (1999). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Novi liber.
- AWN Algemeen Nederlands Woordenboek. URL: <http://anw.inl.nl/search> (16.10.2018.)
- Ayto, J. (1989). *The longman Register of New Words*. Harlow: Longman.
- Badurina, L. et al. (ur.). (1999). *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. Zagreb - Rijeka : Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Barnhart, C.L., S. Steinmetz i R.K. Barnhart (1990). *Third Barnhart Dictionary of New English*, Bronxville, N. Y.: H.W. Wilson.
- Busse, U. (1996). *Neologismen. Der Versuch einer Begriffsbestimmung*. U: Gellerstam et al. (ur.). *Euralex '96. Papers submitted to the 7th EURALEX International Congress on Lexicography in Gothenburg*. Göteborg: Göteborg University Department of Swedish. 645-658.
- CHN Corpus Hedendaags Nederlands. URL: <http://chn.ivdnt.org> (16.10.2018.)
- Durin, S. (1999). *Reklamna poruka* U: Badurina, L. et al. (ur.). *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike*. Zagreb – Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 203-220.
- Elsen, H. (2011²). *Neologismen : Formen und Funktionen neuer Wörter in verschiedenen Varietäten des Deutschen*. Tübingen: Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG.
- Erben, J. (1981). *Neologismen im Spannungsfeld von System und Norm*. U: Schieben-Lange, B (ur.). *Logos semanticos. Band 5 Geschichte und Architektur der Sprachen*. Berlin: De Gruyter. 35-43.
- Filipović, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu : uvod u lingvistiku jezičnih dodira*. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti - Školska knjiga.
- Frančić, A., Hudeček, L. i Mihaljević, M. (2005). *Normativnost i višefunkcionalnost u hrvatskome standardnom jeziku*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Gerritsen, M. i Jansen, F. (2001). *Teloorgang of survival? De taalkenmerken die het lot van Engelse leenwoorden bepalen*. U: *Onze Taal 70*: 40-43.
- Gjuran-Coha, A. i Pavlović, Lj. (2009). *Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama FLUMINENSIA 21/1*: 41-54.
- Halonja, A. i Kovačević, B. (1999). *Usporedba suvremene metode reklamiranja putem interneta s klasičnim metodama reklamiranja* U: Badurina, L. et al. (ur.). *Teorija i mogućnost primjene pragmalingvistike*. Rijeka – Zagreb: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 285-292.

- Heller, K. et al. (1988). *Theoretische und praktische Probleme der Neologismenlexikographie: Überlegungen und Materialien zu einem Wörterbuch der in der Allgemeinsprache der DDR gebräuchlichen Neologismen*. Berlin: Akademie der Wissenschaften der DDR, Zentralinstitut für Sprachwissenschaft.
- Herberg, D. (2002). *Neologismen in der deutschen Gegenwartssprache. Probleme ihrer Erfassung und Beschreibung*. U: *Deutsch als Fremdsprache* 39/4: 195-200.
- Honselaar, W. (2002). *Newspeak, lexicography and computers*. U: Lučić, R. (ur.). *Lexical norm and national language: lexicography and language policy in South-Slavic languages after 1989*. Münschen: Verlag Otto Sanger. 102-108.
- Hrvatska enciklopedija*. URL: <http://www.enciklopedija.hr/> (30.9.2018.)
- Instituut voor de Nederlandse taal*. URL: <https://ivdnt.org/> (20.9.2018.)
- Jansen, F. (1997). *Remmend vlees in het flikkergroen. Nieuwe woorden van 1996*. U: *Onze Taal* 66.1.: 14-16.
- Jansen, F. (1998). *Hoeveel nieuwe woorden staan er dagelijks in de krant?*. U: *Onze Taal* 67. 2/3: 39-41.
- Jansen, F. (1999). *Van luchtschipper tot millenniumbug*. U: P. Burger i P. de Jong (ur.). *Taalboek van de Eeuw*. Den Haag - Antwerpen: SDU - Standaard. 11-27.
- Kelava, B. (2009). *Jezik hrvatskih reklamnih poruka*. *Hrvatistika* 3/3: 75-82.
- Klaić, B. (2002) *Rječnik stranih riječi : tuđice i posudnice*. Zagreb : Nakladni zavod Matice Hrvatske.
- Leksikon radija i televizije, URL: <https://obljetnica.hrt.hr/leksikon/> (16.8.2018.)
- Lewadowski, Th. (1992⁶). *Linguistisches Wörterbuch*. Wiesbaden: Quelle & Meyer Heidelberg
- Matasović, R. i Jojić, Lj. (ur.). (2002). *Hrvatski enciklopedijski rječnik*. Zagreb: Novi liber.
- Milković, A. (2010). *Normiranje neologizama u hrvatskome jeziku*. Doktorska disertacija. Zagreb.
- Moerdijk, F. (2003). *Doe je „neuken” zo? De weerslag van de seksuele revolutie in de lexicografie van het Standaardnederlands*. U: *Waar gaat het Nederlands naartoe? Panorama van een taal*. Amsterdam: Bert Bakker. 341-351.
- Monzel, M. (2006). *99 Tipps für erfolgreiche Werbung. Mit Konzept zum Erfolg. Wirkungsvolle Kommunikation und kreative Gestaltung. Der richtige Maßnahmen-Mix*. Berlin: Cornelsen Scriptor.
- Mounin, Georges (1979). *Dictionnaire de la linguistique*. Paris: Presses universitaires de France.

Muhvić-Dimanovski, V. (2005): *Neologizmi: problemi teorije i primjene*. Zagreb: Filozofski fakultet, Zavod za lingvistiku.

Müller, M. (1862²). *Lectures on the science of language*. London: Longman, Green, Longman and Roberts.

Neologismen online. URL: http://tst.inl.nl/producten/neon_v3/versie1.1/displaywidx.php (16.9.2018.)

NEOTERM. URL: <http://www.nlterm.org/neoterm/index.htm> (16.9.2018.)

P. Burger i P. de Jong (2008). *Taalboek van de eeuw*. Den Haag/Antwerpen: SDU/Standaard.

RadioCloud.nl. URL: <http://radiocloud.nl/> (26.9.2018.)

Rask, R. K. (1818). *Undersøgelse om det gamle nordiske eller islandske sprogs oprindelse*. Copenhagen: Gyldendal.

Renkema, J., Vallen, E., Hoeken, H. (2003). *Tuinapparatuur of garden equipment? Waarom Nederlanders Engels prefereren*. U: J. Stroop (ur.). *Waar gaat het Nederlands naartoe?*. Amsterdam: Bert Bakker. 108-112.

Samardžija, M. (2002). *Nekoć i davno: odabrane teme iz leksikologije i novije povijesti hrvatskog standardnog jezika*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.

Sanders, E. (1999). *Jemig de pemig! De invloed van Van Kooten en De Bie op het Nederlands*. Amsterdam: Atlas Contact B.V.

Sanders, E. (2000). *De taal van het jaar. Nieuwe woorden en uitdrukkingen*. Amsterdam: Veen.

Schippan, Th. (1992). *Lexikologie der deutschen Gegenwartssprache*. Tübingen : Max Niemeyer.

Schuchardt, H. (1884). *Dem Herrn Franz von Miklosich zum 20. November 1883 : Slawo-deutsches und Slawo-italienisches*. Graz: Leuschner & Lubensky.

Sijs, N. van der (1999). *Vreemde woorden en de vreemde reacties hierop*. U: P. Burger i P. de Jong (ur.). *Taalboek van de eeuw*. Den Haag/Antwerpen: SDU/Standaard. 81-95.

Sijs, N. van der (2002). *Chronologisch woordenboek: de ouderdom en herkomst van onze woorden en betekenissen*. Amsterdam - Antwerpen: Veen.

Sijs, N. van der (2009). *Etymologica: Nederlands-Engelse wisselwerking*. U: *Onze Taal* 78: 12-13.

Simeon, R. (1969). *Enciklopedijskom rječniku lingvističkih naziva*. Zagreb: Matica hrvatska.

Ster Gouden Loeki. URL: <https://www.ster.nl/gouden-loeki/hoe-werkt-het/> (16.8.2018.)

STER. URL: <https://www.ster.nl/> (16.8.2018.)

Sterkenburg, P. van (2007): *Lexicologische aspecten van neologismen. Van amandelhockey tot zweefkees*. U: Sandra, D., Rymenans, R., Cuvelier, P., Petegem, P. van (ur.). *Tussen taal, spelling en onderwijs: essays bij het emeritaat van Frans Daems*. Gent: Academia press. 85-96.

Stichting Reclame Code. URL: www.reclamecode.nl (16.7.2018.)

Stolac, D. (2000). *Atributi u reklamama*. U: IV. Međunarodni kroatistiki znanstveni skup. Knjiga 4. Pečuh: Hrvatski znanstveni zavod.

Story, L. (2007). *Anywhere the Eye Can See, It's Likely to See an Ad*. The New York Times. URL:

https://www.nytimes.com/2007/01/15/business/media/15everywhere.html?%20pagewanted=all&_r=0 (26.6.2018.)

Teubert, W. (1998). *Neologie und Korpus*. Tübingen: Gunter Narr. 129-170.

Tulloch, S. (1991): *The Oxford Dictionary of New Words: a popular guide to word sin the news*. New York: Oxford University Press.

Udier, S. L. (2006). *O jeziku reklame*. U: Granić, J. (ur.). *Jezik i mediji - jedan jezik: više svjetova*. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. 711-721.

Van Dale Online. URL: <https://www.vandale.nl/> (30.9.2018.)

Whitney, W. D. (1881). *On Mixture in Language*. U: *Transactions of the American Philological Association XII*: 5-26.

Windisch, E. (1897). *Zur Theorie der Mischsprachen und Lehnwörter*. U: *Berichte über die Verhandlungen der Königlich-sächsischen Gesellschaft der Wissenschaften 49*: 101-126.

Winkel, J. te (1898). *Letteren en taal*. U: Ritter, P.H. (ur.) *Eene halve eeuw 1848-1898*. *Drugi dio*. Amsterdam: J. L. Beijers i J. Funk. 243-312.

7. Dodaci

7.1. Popis pronađenih neologizama

Pronađeni neologizmi	Godina nastanka	Godina pojavljivanja u reklamnoj poruci	Broj pojavnica u korpusu	Broj pojavnica u radijskim reklamnim porukama
aanbieder* ¹	2000.	2011.	3	14
adsl*	2003.	2005.	2	31
app*	2005.	2015.	3	286
appstore	2009.	2015.	1	22
beeldbellen	2003.	2015.	1	0
beltegoed*	2000.	2012.	1	51
bommetje** ²	1992.	1997.	4	4
chat*	2001.	2000.	3	36
chatbox*	2001.	2000.	1	1
chatten*	2000.	2000.	1	8
chillen*	2000.	2011.	1	51
coaching	2001.	2002.	1	7
cool*	2001.	2018.	1	149
crossover	2005.	2015.	1	5
eco	2000.	2014.	1	111
emailen*	2003.	2007.	5	0
energielabel	2007.	2018.	1	17
goeiemoggel	2007.	2007.	6	2
klik*	2003.	2017.	3	45
like*	2004.	2011.	1	29
mental coach	2001.	2002.	1	0
mobiel internetten	2001.	2007.	1	3
mobieltje*	2001.	2007.	2	14
moggel	2007.	2007.	4	0
oled	2005.	2018.	3	7
paarse krokodil	2005.	2005.	5	2
plofkip*	2003.	2012.	2	16
selfie*	2013.	2016.	1	19
shoppen*	1997.	2006.	1	99
smartphone*	2009.	2012.	1	190
smoothie	2007.	2016.	1	11
sms'en*	2001.	2009.	2	8
streamen*	2011.	2017.	1	15
swipen*	2010.	2015.	1	1
trending topic	2007.	2018.	1	1
webshop	2005.	2009.	2	53

¹ * neologizmi koji se osim u korištenim popisima neologizama mogu pronaći i u rječniku Van Dale

² ** bivši neologizam koji se više ne nalazi na popisima neologizama

woonverzekering	2003.	2015.	2	26
zoekmachine*	2003.	2011.	1	19
zorgpremie	2001.	2008.	2	8

7.2. Popis pronađenih okazionalizama

Pronađeni okazionalizmi	Godina pojavljivanja u korpusu	Godina pojavljivanja na Googleu	Broj pojavnica na Googleu	Broj pojavnica u korpusu
appy	2017.	2001.	713	1
astublaft	2008.	2008.	248	1
buddyhond	1999.	2005.	4 250	1
flopcontie	2008.	2008.	0	1
flopwerken	2008.	2008.	0	1
interneppen	2008.	2009.	1 830	1
kerstassortiment	2017.	2001.	25 200	1
kerstheld	2016.	2004.	1 550	2
klofie	2008.	2008.	161	1
klushondje	2014.	2011.	374	1
mannenburger	2006.	2006.	4 100	3
meegroeiservice	2008.	2008.	641	1
mummiepak	2010.	2009.	12 700	2
oled tv	2018.	2005.	900 000	2
op maat weken	2013.	2011.	722	1
pitamien	1985.	2006.	68	1
racedagen	2016.	1999.	52 500	3
sintwinkel	2014.	2001.	219	1
snelcement	2017.	2000.	26 400	1
stampotjeschaatsen	2018.	2018.	150	1
stuntartikel	2012.	2000.	1 540	1
transploft	2007.	2007.	6 170	6
vistransploft	2007.	2007.	242	2
vitaminis	2018.	2008.	96 700	2
vrachtwagel	2008.	2008.	375	1
werkspulletjes	2018.	2009.	151	1
woonzinnig	2011.	2004.	15 000	1
woonzinnige weken	2011.	2011.	130	1
zoenuh	2003.	2004.	402	2
zorgkeuze	2016.	2001.	131 000	3

7.3. Popis pronađenih anglizama

Anglizmi	Broj pojavnica u korpusu	Broj pojavnica u radijskim reklamnim porukama
airfryer	1	6
baby	6	160
boeken	1	211
business	2	412
check	4	525
deal	1	114
e-mail	2	16
flop	2	0
foto	2	75
goal	6	5
hamburger	2	75
happy	3	112
hotdog	1	4
label	2	42
manager	2	128
milkshake	3	6
oké	9	7
safari	3	22
sale	1	811
shaken	2	8
shit	1	0
showroom	1	38
single	2	56
slash	1	2
snackbar	1	3
sorry	5	11
supermarket	7	188
ticket	2	575
topic	1	19

7.4. Popis korištenih reklamnih poruka

2018.
HandicapNL met 'HandicapNL: iedereen eerlijke kansen!' (Living the brand)
Hertog IJs met 'Hertog IJssalon' (Alfred International)
LG Electronics Benelux met 'OLED TV' (Roorda)
Liga met 'We kunnen er tegenaan!' (Alfred International)
McDonald's Nederland met 'Bacon Clubhouse Beef of Chicken' (TBWA\NEBOKO)
Natuurmonumenten – OERRR met 'Help de bij' (Graphic)
Pickwick Nederland met 'De Tea Topic van Tarek' (TBWA\NEBOKO)
Reaal met 'Freek Vonk en de pelikaan' (Etcetera)
Rijksoverheid met 'Geef vrijheid door!' (KesselsKramer)
Zwitsal met 'We begrijpen hoe het voelt!' (Born05)
Albert Heijn – Stamptotjeschaatsen (TBWA/Neboko)
Beekse Bergen Attractiepark – Safari Resort (Today is Canday)
Diesel – Keep the world flawed (Publicis)
Gamma – Verhuizen (Joe Public)
Hersenstichting – Hersenaandoening zet je leven op z'n kop (DEAR)
Mega Reclame Talentjes – Lerarenstaking (Beyenmeyer)
Lidl – VitaMini's (Etcetera)
Rijksoverheid – Hey! Het is oké, maak depressie bespreekbaar (Publicis One)
Mora – Kinderfeestje (Alfred)
2017.
Albert Heijn met 'Appie Christmas!' (TBWA\Neboko)
Douwe Egberts met 'Burendagen' (TBWA\Neboko)
Jumbo met 'Samen maken we het helemaal Kerst' (Alfred International)
Ohra met 'Viervoeters. Voordelig. Verzekerd.' (Joe Public)
Wereld Natuur Fonds met 'Geef de tijger een toekomst'
Ohra met 'Schoolvrienden' (Joe Public)
Plus met 'Goed eten is samen eten' (J. Walter Thompson Amsterdam)
Volkswagen met 'Zit' (DDB & Tribal Amsterdam)
Jumbo met 'Gezonder eten' (Alfred International)
Gamma met 'Achter het behang plakken' (Joe Public)
2016.
Centraal Beheer Achmea met 'Rapper' (DDB & Tribal Amsterdam)
Coca-Cola met 'Bedank jouw kerstheld' (Sra Rushmore Madrid)
Jumbo met 'Helemaal Kerst met Jumbo' (Alfred International)
Jumbo met 'Pluk het najaar met Jumbo' (Alfred International)
Jumbo met 'Racedagen' (Alfred International)
Jumbo met 'Thuisbezorgd door Max Verstappen' (Alfred International)
KWF Kankerbestrijding met 'Eigenlijk best gek, hè?' (Houdini)
Mentos met 'Contact maken is simpel' (BBH London)
Ohra met 'Banaan' (Joe Public)
Ohra met 'Vrije zorgkeuze. Altijd. Overal.' (Joe Public)
2015.
Meneer Van Dalen neemt afscheid – Albert Heijn (TBWA\Neboko)
Snackbar – Jumbo (Alfred)
Welkom – Centraal Beheer Achmea (DDB & Tribal Amsterdam)
Blue pill – Fiat (The Richards Group)
Echo – Interpolis (FHV BBDO)
Beeldbellen – KPN (N=5)

Feestje – Centraal Beheer Achmea (DDB & Tribal Amsterdam)
Nature's Wonder – Heineken (TBWA\Neboko)
Aarde op 1 – Wereld Natuur Fonds
Soep in Zak – Unox (TBWA\Neboko)
2014.
Flappie – Bol.com (Etcetera)
Kijk, Zwartepiet – Bol.com (Etcetera)
Moestuin – Jumbo (Alfred)
Robin – Calvé Pindakaas (Alfred)
Route 99 – Albert Heijn (TBWA\Neboko)
Kerst – Albert Heijn (TBWA\Neboko)
Buddyhond – KNGF (Selmore)
Klushondje – Gamma (Joe Public)
95 jaar KLM – KLM (DDB & Tribal Amsterdam)
Bingo – Specsavers (Specsavers Creative)
Ster Gouden Loeki Aller Tijden
'Bommetje' – Melkunie (Lowe Kuiper & Schouten)
'Der Rudi' – Heineken (TBWA\Neboko)
'Goeiemoggel' – KPN (N=5)
'Klok' – Centraal Beheer Achmea (DDB)
'Lekker lang bellen' – Telfort (N=5)
'Met de Fiat Panda lach je iedereen uit' – Fiat (PMSvW)
'Olifant' – Rolo (Ammirati Puris Lintas)
'Petje Pitamientje' – Calvé Pindakaas (JWT)
'Pietertje' – Calvé Pindakaas (Alfred International)
'Stoplicht' – Fruit Joy (Lowe Kuiper & Schouten)
'Walk-in Fridge' – Heineken (TBWA\Neboko)
'Zwanen' – KLM (PMSvW)
2013.
Olli – ASR
Baby – Gamma (TBWA\NEBOKO)
Die komt er wel – Campina (TBWA\NEBOKO)
Hond – Volkswagen (DDB & Tribal Amsterdam)
Opa & Oma – Toyota (Launched)
2012.
Lekker lang bellen – Telfort
John de Wolf – Ditzo (ETCETERA)
Koop geen plofkip – Wakker Dier (Avalanche)
Handen af van onze hulpverleners (ziekenhuis) – SIRE (Selmore)
Stroperij is een misdaad – WNF
2011.
Altijd samen – T-mobile (ETCETERA)
Lego – Gamma (TBWA\NEBOKO)
Oud vrouwtje – VW
Takelauto – Bol.com (ETCETERA)
Bom in eend – OHRA (Doom & Dickson)
2010.
Pietertje – Calvé
Muis – Centraal Beheer Achmea (DDB)
Oranje Leeuwen – ING (Leukwerkt Worldwide)
Men With Talent – Heineken (TBWA\NEBOKO)

Mummiepak – Bol.com (ETCETERA)
2009.
Walk-in fridge – Heineken
Limburg – Brand (TBWA\NEBOKO)
Suarez – Beter Horen (N=5)
De zak van Sinterklaas – Bol.com (ETCETERA)
Pokkie Foetsie – Hi (FHV BBDO)
2008.
Thuiszorg – SP
Dongel – KPN
Baby Bassie – OHRA
UFO – Centraal Beheer Achmea
2007.
Goeiemoggel – KPN
Jan Vayne – Unox
Cipier – Centraal Beheer Achmea
Kalkoengebraad – Albert Heijn
Ambulance – Centraal Beheer Achmea
2006.
Acupunctuur – Centraal Beheer Achmea
Hoera een dochter – McDonald's
Topkok – Tempo Team
Paint – Sony Bravia
Mannenburgers Shoppen – McDonald's
2005.
Moderne Technieken – Planet
Picture Book – HP
Boodschappen – Centraal Beheer Achmea
Anky – Holland Casino (TBWA\NEBOKO)
Paarse krokodil – OHRA
2004.
Leeuw – Centraal Beheer Achmea
Schoonmaaksters – Centraal Beheer Achmea
Huis aan huis – Citroën
Ruud Gullit – Fortis
Booming Car EK – Delta Lloyd
2003.
Klussen – Amstel
Happen naar Peijnenburg – Peijnenburg
Zoenuh zoenuh! – Dubbel Friss
Paard – Centraal Beheer Achmea
Help – Centraal Beheer Achmea
2002.
Voetballertje – Calvé
Sjors – Cup a Soup
Zero Tolerance – Delta Lloyd
Overval – Centraal Beheer Achmea
The Sculptor – Peugeot
2001.
Rio – Centraal Beheer Achmea

Bear Fight – John West
Parade – Delta Lloyd
Garnalenpellen – Gouden Gids
Cementmixer – Centraal Beheer Achmea
2000.
Archeologie – Dommelsch
Joyriding – Centraal Beheer Achmea
Hot Dog – Calvé
Chatcity - Het Net
1999.
Haai – Gouden Gids
Balletje – Centraal Beheer Achmea
Akela – Vecai
Boerenland – Melkunie
Boer – Unox
1998.
Goal – Calvé
It ken net – Sonnema
Mus – Brand Bier
Frismelk – Melkunie
WK 98 – Nationale Nederlanden
1997.
Bommetje – Melkunie
Zijspan – Melkunie
Stoplicht – Fruit Joy
Basis – Energiebedrijf
1996.
Olifant – Rolo
Stoplicht – Fruit Joy
Museum – Centraal Beheer Achmea
Little Boy – Page
1995.
Zwanen – KLM
Bioscoop – Rolo
Made in the Eighties – Radio 2
Second Nature – Guhl (TBWA\NEBOKO)
Sneeuw – Sportlife