https://doi.org/10.63356/stes.hum.2026.009 УДК 316.774:[811.112.1`25:659.1

STILSKE FUNKCIJE I TVORBENE TRANSFORMACIJE NAZIVA *MOZZART* U REKLAMNOM DISKURSU

Autor: SANDRA BOSANČIĆ
e-mail: sandra.bosancic@student.flf.unibl.org
Mentor: doc. dr Goran Milašin
Univerzitet u Banjoj Luci, Filološki fakultet

Uvod: Rad se bavi jezičko-stilskim funkcijama i transformacijama naziva *Mozzart* u reklamnom diskursu, sa posebnim osvrtom na odnos između izvornog kulturnog i asocijativnog potencijala imena *Mocart* (*Mozart*) i njegovih novih vrijednosti u reklamnom kontekstu.

Cilj: Cilj rada jeste da se pokaže na koji način reklamni kontekst omogućava aktiviranje novih asocijativnih i stilskih mehanizama postojeće lekseme, kao i stvaranje novih jezičkih oblika, te da se ukaže na ulogu reklamnog diskursa u procesima jezičke kreativnosti i nastanku individualizovanih izraza.

Materijal i metode: Analiziraju se načini na koje se naziv brenda uključuje u različite jezičke konstrukcije, kao i tvorbene, grafičke i semantičke transformacije koje doprinose njegovoj reklamnoj funkciji. Posebna pažnja posvećuje se primjerima poput „Mozzartuj 20% više" i „Umetnost klađenja!", ali i drugim kreativnim rješenjima iz internetskog korpusa reklamnih poruka. U glavnom dijelu rada razmatra se odnos primarnih i sekundarnih asocijativnih vrijednosti imena *Mocart*, pri čemu se kao dopunski izvori koriste *Asocijativni rečnik srpskog jezika* i tekstovi u okviru odrednice „Mocart" na platformi *Vukajlija*. Analiza reklamnih primjera zasniva se na tvorbenom i stilističkom pristupu, uz osvrt na ulogu multimodalnosti u oblikovanju njihovog značenja.

Rezultati: Analiza pokazuje da se naziv brenda *Mozzart* u reklamnom diskursu ne ostvaruje samo kao oznaka brenda već postaje osnova za različite tvorbene, semantičke i grafičke inovacije. Istovremeno, kulturne i asocijativne vrijednosti povezane s imenom *Mocart* preusmjeravaju se iz domena umjetnosti ka semantičkom polju klađenja, čime se ostvaruje efekat oneobičavanja i pojačava konativna funkcija reklamne poruke.

Zaključak: Reklamni diskurs transformiše kulturne i asocijativne vrijednosti povezane s imenom *Mocart* i uključuje ih u semantičko-stilski okvir klađenja, pri čemu grafičke, tvorbene i metaforičke intervencije na nazivu brenda dodatno pojačavaju njegovu reklamnu funkciju.

Ključne riječi: reklamni diskurs; lingvostilistika; jezička kreativnost; oneobičavanje; tvorbene transformacije; asocijativnost; *Mozzart*

UVOD

Uporedo s razvojem ljudskog društva i proširivanjem domena njegovog djelovanja, razvijali su se i odgovarajući načini izražavanja, uključujući reklamni diskurs, koji se naročito intenzivno razvija posljednjih decenija, prevashodno zahvaljujući napretku tehnologije. Neke njegove karakteristike, među kojima se ističe veoma često preplitanje prirodnojezičkog, vizuelnog i auditivnog koda, čine, istovremeno, i ključ za njegovo raščitavanje,

pošto je reklamni diskurs (s tehnikom koja ga prati), „popularniji" među posmatračima utoliko prije ako više krši već stečene komunikacione norme (Katnić Bakaršić, 1999: 75). „Kako bi pobudila interesovanje potrošača i određenom proizvodu dala pozitivne konotacije, reklama se služi svim jezičkim, parajezičkim i vanjezičkim sredstvima koja su joj, zahvaljujući novim, sofisticiranim medijima na raspolaganju" (Milašin, 2020: 60). Na tom tragu, tj. usmjerenosti poruke na adresate, reklamni diskurs[1] svoje utemeljenje pronalazi u konativnoj funkciji.

U redovima koji slijede bavićemo se jezičko-stilskim funkcijama i transformacijama, odnosno preoblikovanjima u strukturi i značenju naziva *Mozzart* u reklamnom diskursu, sa posebnim osvrtom na odnos između izvornog kulturnog i asocijativnog potencijala imena *Mocart* (*Mozart*) i njegovih novih vrijednosti u reklamnom kontekstu. Osnovni cilj rada jeste da se pokaže na koji način reklamni kontekst omogućava aktiviranje novih asocijativnih i stilskih mehanizama postojeće lekseme, kao i stvaranje novih jezičkih oblika, te da se ukaže na ulogu reklamnog diskursa u procesima jezičke kreativnosti i nastanku individualizovanih izraza.

Zanimalo nas je kako se u jezičkoj svijesti govornika srpskog jezika transformisalo lično ime kompozitora i „vunderkinda" porijeklom iz današnje Austrije, Volfganga Amadeusa Mocarta, u lično ime poznatog brenda *Mozzart*, koji trenutno podrazumijeva jedan od najvećih lanaca sportskih kladionica u našoj, ali i susjednim zemljama (Jugoistočne) Evrope.

MATERIJAL I METODE

Pošli smo od pretpostavke da mlađe generacije ime *Mocart* prije povezuju sa poznatim lancem kladionica nego sa čuvenim kompozitorom. Na razmišljanje nas je dodatno podstakao članak Tamare Raković pod nazivom „Mocart – kompozitor ili kladionica" (2015). Da bismo objasnili postojanost pojmovne transformacije između imena kompozitora i naziva lanca kladionica, poslužili smo se *Obratnim asocijativnim rečnikom srpskoga jezika* (Dragićević et al., 2011: 581), kao i platformom *Vukajlija*. Vodili smo se mišlju da ćemo na osnovu pretrage ova dva korpusa dobiti jasniji uvid u proces transformacije sadržaja koji se obuhvata imenom *Mocart*. Na samom početku imali smo suprotstavljena dva različita domena, umjetnost i igre na sreću, kojima smo ključ za raščitavanje pokušali pronaći na razgovornom nivou jezika – putem asocijacija, ali i primjera koje nam nudi najpoznatiji srpski neformalni onlajn-rječnik slenga, odnosno žargona. Imajući u vidu sporost procesa u okviru kojih jedan jezik mijenja svoje zakonitosti, uzeli smo za shodno da ova dva korpusa tumačimo kao relativno savremena i aktuelna.

Na grafičkom planu, naziv brenda *Mozzart* privlači pažnju zbog udvojenog slova *z*, pošto se ime kompozitora izvorno piše svega s jednim ovim slovom. U literaturi je utvrđeno kako su u reklamnom diskursu veoma česte grafičke onomatopeje (v. npr. Milašin, 2020), pa smo, polazeći od te činjenice, pokušali da provjerimo postoji li mogućnost da se i u slučaju imena *Mozzart* radi o istoj stilskoj figuri[2].

Istražujući zastupljenost brenda *Mozzart* u reklamnom diskursu, naišli smo na primjere „Mozzartuj 20% više" i „Umetnost klađenja". Oni su nas ponukali da posebnu pažnju posvetimo analizi ovih konstrukcija, uz osvrt na ulogu multimodalnosti u oblikovanju njihovog značenja.

---

1 Zbog svoje specifične semiotičke prirode i sfere upotrebe, reklamni diskurs različito se posmatra u klasifikacijama tzv. funkcionalnih stilova. Tako Marina Katnić Bakaršić (1999: 75) svrstava reklamni stil među sekundarne stilove, dok ga Branko Tošović (2002: 76–77) smješta u međustilove, budući da se, prema njegovom mišljenju, tu radi o jezičkom izrazu koji stoji na graničnom području funkcionalnih stilova.

2 O grafičkim onomatopejama v. Vuković, 2000: 86.

REZULTATI

Kako bismo dokazali pretpostavku o postojanju transformacije koja se ostvarila na semantičkom planu, poslužili smo se, prije svega, uvidima u *Obratni asocijativni rečnik srpskoga jezika* (Dragićević et al., 2011). Prilikom pretrage asocijacije *Mocart*, u rezultatima smo imali 21 odgovor, to jest stimulus: pojam *muzika* pojavljuje se kao stimulus najviše puta (deset), zatim slijede *melodija* (sedam), *genijalan* (dva), dok se po jednom pojavljuju *genijalni* i *tetka*. Kako možemo primijetiti, asocijacija *Mocart* u *Obratnom asocijativnom rečniku* reakcija je na isključivo one stimuluse koji su povezani s njegovim primarnim značenjem, odnosno stimuluse koji su povezani sa poznatim kompozitorom, ali i muzikom, kao oblasti po kojoj je postao poznat, pa tek onda s prizvucima genijalnosti koju su mu savremenici pripisali.

S druge strane, na platformi *Vukajlija* bilježimo nešto drukčije stanje. Iako u svijesti korisnika ove platforme postoji, u tragovima, saznanje o Volfgangu Amadeusu Mocartu, ono za njih više nije primarno, nego se pažnja usmjerava na druge, njima (pojmovno) bliže odrednice, poput dvije najaktuelnije koje donosimo u nastavku: 1. slatkiš poznat pod nazivom Mocart kugle; 2. čuveni lanac kladionica na Balkanu *Mozzart*. Na tom tragu javiće se i niz nekih drugih, sekundarnih značenja, nastalih u žargonu[3]: 1. *Najveći kompliment koji jedan sportista može da dobije. Reći za nekog igrača da je mocart je privilegija. Svaki igrački mocart podiže igru na novi nivo. Nivo genija, gde se potezi pamte godinama, utakmice prepričavaju unucima, a sam način igre ostaje večan. Postoji nešto u takvim igračima da ne traju dugo. Bljesnu kao zvezda ali se na isti način ugase. Njihov genij, premašuje njih same. A mesto u legendama ostaje večno;* 2. *Neko ko voli da se oblači ko pička. Voli volančiće, svilu, pink boju, Kristijana Ronalda,...;* 3. *potrgati kao mocart kajdanku (Izraz koji koristimo kada vidimo dobru ribu,a moze se koristiti i kad nas neko nervira (sa tim da poderati u ta dva slucaja ima razlicito znacenje). Imamo i slicnih izraza tipa: „poderati ko krmaca masnu vreću".....);* 4. *Poderati kao Mocart kajdanku (Izraz koji se koristi za apsolutni trijumf nad protivnikom);* 5. *K'o Mocart na Exit-u (Vrhunac smora jednog ljudskog bića);* 6. *MOCart (išvrljan i izrezbaren zid, iskrivljene stolice, izlomljena vrata, wc šolje i druge vrste oštećenog školskog inventara u Tehničkim i Mašinskim školama poznatijim pod opštim nazivom MOC. Kritičari umetnosti ovo smatraju vidom savremene umetnosti jer slični eksponati postoje u istoimenom muzeju u Beogradu. Toliko nezavisan i originalan izraz da su čak svrstani i u poseban umetnički pravac koji je naslov ove definicije);* 7. *Mocart kugle (Loto igra u Mozzartovim kladionicama)*, i veliki niz sličnih pojmovnih relacija, među kojima su i one šaljivog karaktera: *Mocart, Rafaelo i Ferero (Ekipa sa kuglanja)* ili *Ajnštajn, Mocart i Mona Liza (Deo uvodne špice za sve kulturno-obrazovne emisije)*, koje pronalaze nazivu *Mocart* zajedničku komponentu u sistemu drugih pojmova, zavisno od toga koja vrijednost (da li je Mocart naziv za slatkiš ili poznato lice) uzima se kao osnovna. Ukoliko bismo pokušali da objedinimo rezultate pretraga pojma *Mocart* (*Mozart*, *Mozzart*) na platformi *Vukajlija*, mogli bismo iskoristiti jedno, na pojmovnom planu kompresovano, objašnjenje: *Volfgang Amadeus Mozart – Ako vas neko pita ko je bio Mocart slobodno mu odgovorite – Poslastičar koji je voleo da se kladi*.

Kako pokazuju ekscerpirani primjeri sa platforme *Vukajlija*, prije naziva za kladionice, u jezičkoj svijesti ustalio se naziv za slatkiš – *Mocart kugle*. U tom slučaju ime kompozitora aktivira asocijacije na tradiciju, austrijsku kulturu, vrhunsku umjetnost, eleganciju, elitizam itd, što se stilski projektuje na proizvod, s ciljem da mu se dodijeli vrijednost posebnosti i prepoznatljivosti. Stoga, kada se pojavljuje ime *Mocart* za naziv lanca kladionica, ono već biva podržano stabilnim modelom, odnosno jedna od asocijacija sa pozitivnom konota-

3 Definicije se prenose u izvornom obliku, onako kako su napisane na platformi Vukajlija, sa svim ogrešenjima o jezičku normu.

cijom (Mocart kugle) postaje, uz naziv kompozitora, podloga stvaranju nove pozitivno konotirane asocijacije – naziva za lanac kladionica.

Ivan Klajn u svom članku pod nazivom *Nepristojni Mocart* (2023) osvrće se na problematiku udvajanja u nazivu *Mozzart*, ali i svakom drugom *z* koje ovaj brend koristi u reklamnom diskursu, poput onog u *cazzino* i *ekipizza*, koje smo do sada uspjeli naći. Ovakvi primjeri (poput *Cazzino Mozzart*) suprotstavljeni su normama ne samo srpskog jezika nego i jezika iz kog su izvorne riječi (u ovom slučaju – italijanski za *casino*), pa čak u nekom trenutku premašuju nivo oneobičavanja (ruski: *остранение*), dovodeći do apsurda i groteske. Upravo zbog toga došli smo do pretpostavke da se, uz oneobičavanje, kako bi se naziv brenda odvojio značenjski od imena kompozitora, udvojeno *z* u nazivu *Mozzart* može tumačiti i kao podražavanje karakterističnog zvuka, u ovom slučaju aparata za klađenje, odnosno podražavanje zvuka koji proizvodi metalni novac dok izlazi iz aparata za klađenje pošto igrač osvoji određeni iznos/nagradu. Iako je efekat slabiji jer se ovdje pojavljuju samo dvije grafeme *z*, ipak bismo mogli govoriti i o realizaciji grafičke onomatopeje, čija je funkcija da se u svijesti recipijenata aktivira asocijacija na zujanje, brzinu, pa i napetost, što u reklamama za klađenje može da sugeriše vizuelno i auditivno uzbuđenje. Primjetno je kako se u primjerima *ekipizza* i *cazzino* nastavilo s tradicijom udvojenog slova *z*, iako mu tu primarno nije mjesto. S obzirom na to da su govornici srpskog jezika već navikli na izvorno pisanje riječi iz drugih jezika, kako je to u primjerima kao što su *pizza*, za naziv jela, ili *pizzeria*, za naziv ugostiteljskog objekta u kojem se pripremaju i poslužuju pice, udvajanja koja su korištena u primjerima mogla su poslužiti kao dobra podloga za oneobičavanje i u slučaju imena *Mozzart*.

Inovativnost u okviru izabranog korpusa potvrđuje se na osnovu analize konkretnih primjera. Posebnu pažnju privukli su nam sljedeći primjeri: „Mozzartuj 20% više", te „Umetnost klađenja". Svakako da bi se mogli pronaći i brojni drugi, ali nama su se upravo ovi primjeri učinili pogodnim za jezičku analizu. Prvo ćemo krenuti od primjera „Umetnost klađenja", koji nam je, prije svega, potvrda da postoji etimološka povezanost između postavljene hipoteze o međusobnoj motivisanosti naziva kompozitora i lanca kladionica. Pretpostavljamo da se prilikom biranja naziva brenda kladionica računalo na (manju ili veću) opštu poznatost kompozitora u okviru svih društvenih nivoa, što svakako utiče na lakše dopiranje do potencijalnih budućih „klijenata". U osnovi poruke „Umetnost klađenja" nalazi nam se zavisna sintagma u kojoj je *umetnost* glavni, a *klađenja* njegov zavisni član, koji se nalazi u funkciji nekongruentnog atributa. Uz to, cjelokupna konstrukcija zasnovana je na metaforičkom odnosu, gdje se postavlja paralela između osobe koja se zanima umjetnošću, s jedne, i osobe koja je odlučila da se bavi klađenjem, s druge strane. Postavljajući ove pojmove u istu značenjsku ravan, ispostavlja se kako je klađenje, zapravo, umjetnost, odnosno kako je kladioničar umjetnik, čime se klađenje predstavlja kao nešto uzvišeno, plemenito, a, u kontekstu naziva brenda, i svima znano, gdje svako ima priliku da postane umjetnik/slavan, baš poput samog kompozitora, s čijim imenom se ime lanca kladionica i dovodi u korelaciju.

Upravo ovakva motivisanost prvog primjera neizostavno nas navodi da nešto podrobnije protumačimo i poruku „Mozzartuj 20% više". Na grafičkom planu zadržana je specifičnost udvojenog slova, dok je naziv brenda uslovio nastanak novih riječi, koje bismo mogli, zbog ciljane ekspresivnosti koju izazivaju, po tumačenju koje donosi Rajna Dragićević (2020: 164), potencijalno nazvati individualizmima. A baš kao i ostali, i ovaj individualizam ima svoje tvorbeno-stilske specifičnosti u domenu značenja i upotrebe. Glagolski oblik upotrijebljen u primjeru jeste drugo lice jednine imperativa, kojim se očituje, za reklamni diskurs karakteristična, konativna funkcija, odakle se direktnom usmjerenošću na recipijenta utiče na porast ubjedljivosti same poruke koja se tim putem prenosi. Nadalje, radi se o glagolskom obliku za koji nemamo potvrđen njegov osnovni oblik, odnosno infinitiv,

ali u našoj jezičkoj svijesti, posredstvom analogije s glagolima koji znače obavljanje neke profesije, ili tipično ponašanje, radnju ili aktivnost, kao što su, na primjer, glagoli šefovati, *srbovati*, *hrvatovati* (v. Klajn, 2003: 350), njega je moguće rekonstruisati. Stoga, ovdje pretpostavljamo *mozzartovati* za njegov osnovni oblik, čije značenje bismo mogli definisati kao „iskazivati tipično ponašanje korisnika usluga kladionica Mocart". Riječ je o okazionalizmu koji ima izrazitu ekspresivnu funkciju, a njegova neobičnost krije se u tome što je lično ime uzeto za motivnu riječ. Drugim riječima, sam tvorbeni model ne predstavlja novinu, jer u srpskom jeziku već postoje glagoli nastali dodavanjem sufiksa *-ova-* na imeničku osnovu. Ekspresivnost ove tvorenice proizlazi, zapravo, iz činjenice da je njen motivator antroponim, odnosno da se radi o deantroponimnoj tvorenici. Broj tvorenica ovakvog tipa, koje su po pravilu stilski markirane i ekspresivne, sve je veći u posljednje vrijeme i one, kako pokazuju istraživanja, odražavaju socijalne, političke, kulturne, institucionalne i istorijske promene u društvu (o tome više u Otašević, 2023b: 293–303; Lazić Konjik, 2023: 40–60; Nikolić, 2023: 105–115).

Analizom smo utvrdili kako se naziv brenda *Mozzart* u reklamnom diskursu ne ostvaruje samo kao oznaka tog brenda već postaje osnova za različite tvorbene, semantičke i grafičke inovacije. Uz to, istovremeno, kulturne i asocijativne vrijednosti povezane s imenom *Mozart* preusmjeravaju se iz domena umjetnosti ka semantičkom polju klađenja, čime se ostvaruje efekat oneobičavanja i pojačava konativna funkcija reklamne poruke.

DISKUSIJA

Reklamni diskurs u cijelosti predstavlja plodno tle za veliki broj zanimljivih jezičko-stilskih istraživanja, na čijem tragu se nalazi i ovaj rad. Zbog svoje savremenosti i aktuelnosti, ovakvi primjeri čine bogatu riznicu za svakog istraživača.

Kao veoma važan faktor ovakvih istraživanja smatramo upravo aktuelnost analiziranih poruka, ali i mogućnost da se objedine dva veoma važna domena – umjetnost i savremeno stanje. Imali smo, na osnovu takvih relacija, priliku da se osvjedočimo kako opšta poznatost jednog umjetnika može dovesti do prodiranja u sve slojeve društva jedne nove, „umjetnosti" modernog doba, suprotno upravljenih struja vrijednosti, čemu nam posebno svjedoči Raković (2015). Mogli smo primijetiti kako poznatost jednog imena utiče na popularnost drugog, ali i kako pojmovi jednog i drugog kalibra mogu da se nađu, iako suprotstavljeni, ipak u paralelnom odnosu (umjetnost = klađenje). Ovo, ali i sva druga oneobičavanja, potkrijepili smo konkretnim primjerima iz *Obratnog asocijativnog rečnika* (2006: 581), *Vukajlije*, ali i internet korpusa, gdje smo pronašli primjere iz reklamnog diskursa („Mocartuj 20% više", „Umetnost klađenja"). Od imena proslavljenog kompozitora razvijaju se u jezičkoj svijesti recipijenata dvije asocijacije: jedna se tiče slatkiša poznatog kao Mocart kugla, dok druga podrazumijeva naziv za lanac kladionica, obje sa pozitivnom konotacijom. U reklamnom diskursu lanac kladionica *Mozzart* predstavlja se inventivno i interesantno preko deantroponimne tvorenice *mozzartovati*, nastale po ugledu na glagole koji znače obavljanje neke profesije, ili tipično ponašanje, radnju ili aktivnost, kao što su, na primjer, glagoli šefovati, *srbovati*, *hrvatovati* (Klajn, 2003: 350).

Uprkos tome što istraživanja u domenu reklamnog diskursa temeljimo na sličnim teorijskim polazištima, upravo specifičnosti pojedinačnih primjera otvaraju prostor za sagledavanje novih jezičko-stilskih pojava iz nekog drugog, savremenijeg ugla. Novo vrijeme donosi sa sobom realizacije nekih modernijih ideja, zbog kojih će reklamni diskurs, kako s velikom sigurnošću možemo pretpostaviti, poprimiti neke drugačije obrise. Sprovedeno istraživanje zbog toga zahvata samo mali segment reklamnog diskursa.

ZAKLJUČCI

Analiza naziva i reklamnih poruka brenda *Mozzart* i odabranih primjera iz reklamnog diskursa pružila nam je uvid u pojmovnu utemeljenost brenda *Mozzart* na „reputaciji" koju je imao poznati kompozitor austrijskog porijekla. Iako smo pošli od činjenice da je mlađim generacijama prva asocijacija – kladionica, ipak su nam rezultati istraživanja bili dvojaki. *Obrnuti asocijativni rečnik srpskoga jezika* (2011) dao nam je podatke o stimulusima koji su uglavnom bili u vezi sa primarnim značenjem asocijacije, povezujući tako na primjer muziku i melodiju s Mocartom, dok smo na platformi *Vukajlija* dobili različite rezultate. Uz određena izuzeća, veliki broj odrednica podrazumijevao je usmjerenost na sekundarna značenja pojma *Mocart* – slatkiš ili lanac kladionica. Otud smo se odlučili pozabaviti samim nazivom, otkrivši tako na konkretnim primjerima postupke oneobičavanja i grafičke onomatopeje, uz naglašavanje konativne funkcije imperativom, što je karakteristično upravo za reklamni diskurs. I upravo je značaj reklamnog diskursa u transformaciji kulturnih i asocijativnih vrijednosti povezanih, u ovom slučaju, s imenom *Mocart*, koja ih uključuje u semantičko-stilski okvir klađenja, pri čemu grafičke, tvorbene i metaforičke intervencije na nazivu brenda dodatno pojačavaju njegovu reklamnu funkciju. Ovdje je značajno primijetiti da nije došlo samo do pojmovne već i do jezičko-stilske transformacije koje su dovele do oneobičavanja ličnog imena na njegovom, već pomenutom, pojmovnom, ali i vizuelnom planu, kako bi se postigao značajniji efekat kod primalaca poruka u okviru reklamnog diskursa. Korpus ovakvog tipa izuzetno je zanimljiv i značajan za istraživanja, ali naglasak ovdje stavljamo na spoznaju da su analizirani primjeri, zajedno sa svim specifičnostima nastanka i namjene, veoma rijetki u sferi upotrebe van reklamnog diskursa u okviru koga su postali, te da je svaka njihova sekundarna primjena, pogotovo u oblasti svakodnevnog ili književnog govora, teško zamisliva i izvodiva. Istraživanje čiji su rezultati predstavljeni u ovom radu obuhvata samo mali dio reklamnih poruka koje promovišu klađenje. U budućim istraživanjima trebalo bi iz različitih perspektiva analizirati sve reklamne poruke kladionice Mozzart, ali i ostalih kladionica, čime bi se dao još veći doprinos proučavanju reklamnog diskursa i njegovih funkcija.

LITERATURA

Vukajlija, na sajtu: https://vukajlija.com/pretraga/izraz?s=Mocart&strana=1. Očitano: 25. 9. 2026.

Vuković, N. (2000). *Putevi stilističke ideje*. Podgorica – Nikšić: Univerzitet Crne Gore, Jasen.

Dragićević, R. (2020). *Ciljano građenje novih reči u novinskim kolumnama*. *Novorečje, br. 11*, str. 164–172.

Katnić-Bakaršić, M. (1999). *Lingvistička stilistika*. Budapest: Open Society Institute, Center for Publishing Development, Electronic Publishing Program.

Klajn, I. (2003). *Tvorba reči u savremenom srpskom jeziku. Deo dva: Sufiksacija i konverzija*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Matica srpska, Institut za srpski jezik SANU.

Klajn, I. (2023). *Nepristojni Mocart*. Na sajtu: https://www.nin.rs/arhiva/vesti/32660/nepristojni-mocart. Očitano: 25. 9. 2026.

Lazić Konjik, I. (2023). *Tvorba reči od prezimena i ličnih imena političkih ličnosti u srpskom jeziku (semantički, derivacioni i kognitivni aspekti)*. *Novorečje* 5/8, str. 40–60.

Milašin, G. (2020). *O odlikama reklamnog stila*. Актуальные проблемы стилистики *No. 6,* str. 58–66.

Mocart, V. A., na sajtu: https://kristinazdravkovic.wordpress.com/. Očitano: 25. 9. 2026.

Mozzart.bih, na sajtu: https://bih.mozzart.org/o-mozzartu/informacije-o-kompaniji. Očitano: 25. 9. 2026.

Nikolić, V. (2023). *Deantroponimne tvorenice iz ugla lingvokulturologije*. *Novorečje* 5/8, str. 105–115.

OARSJ 2011: Dragićević R., Piper P., i Stefanović, M. (2011). Obratni asocijativni rečniksrpskoga jezika: Od reakcije ka stimulusu. Beograd: Službeni glasnik – Beogradska knjiga.

Otašević, Đ. (2023b). *Deantroponimni neologizmi u savremenom srpskom jeziku. Naučni sastanak slavista u Vukove dane* 52/1, str. 293–303.

Raković, T. (2015). *Mocart – kompozitor ili kladionica*. Na sajtu: https://www.presstiz.rs/kolumna/mocart-

kompozitor-ili-kladionica/. Očitano: 25. 9. 2026.
Tošović, B. (2002). *Funkcionalni stilovi / Funktionale Stile*. Graz: Institut für Slawistik der Karl-Franzens-Universität Graz.

STYLISTIC FUNCTIONS AND DERIVATIONAL TRANSFORMATIONS OF THE NAME MOZZART IN ADVERTISING DISCOURSE

Author: Sandra Bosančić
E-mail: sandra.bosancic@student.flf.unibl.org
Mentor: Assist. Prof. Goran Milašin, PhD
University of Banja Luka, Faculty of Philology

Introduction: The paper focuses on linguistic and stylistic functions and transformations of the name *Mozzart* in the advertising discourse, with special reference to the relationship between the original cultural and associative potential of the name *Mozzart* and its new values in the advertising context.

The Aim: The aim of the paper is to show how the advertising context enables the activation of new associative and stylistic mechanisms of the existing lexeme, as well as the creation of new linguistic forms, and to point out the role of advertising discourse in the processes of linguistic creativity and the emergence of individualized expressions.

Material and Methods: The ways in which the brand name is included in various linguistic constructions, as well as creative, graphic and semantic transformations that contribute to its advertising function are analyzed. Examples such as "Mozzartuj 20% više" and "Umetnost klađenja!" are examined, but also other creative examples from the Internet corpus of advertising messages. In the main body of the paper, the relationship between the primary and secondary associative values of the name *Mocart* is considered, whereby the *Asocijativni rečnik srpskog jezika* and texts within the "Mocart" designation on the *Vukajlija* platform are used as supplementary sources. The analysis of advertising examples is based on a derivational and stylistic approach, with remark to the role of multimodality in shaping their meaning.

Results: The analysis shows that the *Mozzart* brand name in the advertising discourse is not only realized as a brand mark, but becomes the basis for various creative, semantic and graphic innovations. At the same time, the cultural and associative values associated with the name *Mozart* are redirected from the domain of art to the semantic field of betting, which achieves the defamiliarization effect and reinforces the conative function of the advertising message.

Conclusion: The advertising discourse transforms the cultural and associative values associated with the name *Mocart* and includes them in the semantic-stylistic framework of betting, whereby graphic, derivational and metaphorical interventions on the brand name further strengthen its advertising function.

Keywords: advertising discourse; linguistic stylistics; linguistic creativity; defamiliarization; derivational transformations; associativity; *Mozzart*