

Зборник радова са VII научног скупа младих филолога Србије,  
одржаног 28. марта 2015. године  
на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу

# САВРЕМЕНА ПРОУЧАВАЊА ЈЕЗИКА И КЊИЖЕВНОСТИ

Година VII / књ. 1

Крагујевац, 2016.

Милан Тодоровић<sup>1</sup>

Кражујевац

## ЛЕКСИКАЛИЗАЦИЈА ИМЕНА ПРОИЗВОДА У СРПСКОМ ЈЕЗИКУ

У раду ћемо се бавити феноменом лексикализације имена производа (тачније познатих и чувених брендова) у српском језику. У првом делу рада истаћи ћемо теоријске оквири овога феномена. Наиме, ова појава не настаје насумично, већ услед проширења когнитивног концепта (прецизније три уноса логичког, енциклопедијског и лексичког) и самим тим његовог значења, те само име бренда онда не означава само тај специфичан бренд, већ и читаву палету сличних производа. Оно што нас нагони на проширење концепта јесте наша потрага за релеванцијом у комуникацији. Затим прелазимо на дефинисање самога процеса лексикализације (према схватањима Б. Тафре, Р. Драгићевић и других). Након успостављања теоријског становишта, посветићемо се самој анализи корпуса. Резултати до којих смо дошли су следећи: брендови *јафа*, *ханзајласиј*, *селошејј*, *смедеревац*, *лабело*, *еурокрем*, *смоки*, (чоколадна) *бананица* и *вегетиа* су свакако валидни примери феномена проширења категорије, али испољавају различите ступњеве лексикализације.

*Кључне речи:* лексикализација, брендови, проширење категорије, релеванција, лексикографија

### 1. Увод

У великом броју производа и њихових произвођача, који желе да придобију пажњу потенцијалних купаца, постоји немали број производа који су толико доминантни на одређеном тржишту да су с правом ушли у језик самога народа и често се користе уместо већ постојећих назива за исте те производе. Другим речима, сама марка или бренд производа толико је усађена у колективну свест друштва да престаје да буде назив производа и прераста у реч или лексему једнога језика. Ова појава је забележена и у другим језицима, на пример у енглеском бренд *Kleenex* се користи као реч, те смо ми хтели да је испитамо у српском језику.

У раду смо се бавили анализом лексикализације имена производа, а пошли смо од теоријских становишта когнитивне лингвистике. Наиме, у когнитивној лингвистици ова појава се зове *проширење категорије*<sup>2</sup>. Дефинисали смо како и зашто настају проширења значења и коју сврху обављају у истрагању за релеванцијом при међусобној комуникацији. За крај теоријског оквира посветили смо се дефинисању појма лексикализација и одређивању њених ступњева.

Срж нашег истраживања представља секција где је сваки појединачни производ изанализиран, с циљем да се установи да ли он задовољава теоријске критеријуме да би се сматрао припадником проширења категорије, али и да ли је довољно присутан у корпусу и евентуално забележен у речницима, како бисмо истакли да је одређени бренд лексикализован. Као валидне примере овога

<sup>1</sup> mico\_todorovic@yahoo.com

<sup>2</sup> Наравно, многи аутори су се бавили овом појавом, али из угла других теоријских становишта. На пример, Петар Шимуновић ову појаву сврстава под млађу грану ономастике – крематонимију (2009: 372).

феномена у Србији се могу навести: *јафа*, *ханзајласт*, *селоџеј*, *смедеревац*, *лабело*, *еурокрем*, *смоки*, *(чоколадна) бананица* и *веџита*<sup>3</sup>.

## 2. Проширење категорије као подврста лексичког проширења значења речи

Са когнитивног становишта, значења речи су ментални концепти које повезујемо са речима (Валасзевска 2010: 315). Према овом принципу, концепти се састоје из три дела – логичког, енциклопедијског и лексичког уноса (Спербер и Вилсон 1995: 92 према Валасзевска 2010: 316). Логички унос пружа одређене логичке спецификације уз помоћ којих успостављамо и сагледавамо тип везе између посматраног концепта и других концепата. Ако узмемо нпр. концепт МАЧКА може се запазити да је он једносмерно повезан са концептом ЖИВОТИЊА, те се добија логички унос 'мачка је одређени тип животиње'. Енциклопедијски унос садржи информације о денотацији концепта и у овом уносу укључене су претпоставке стручњака и лаика, лична и друштвена веровања, животна искуства – све у виду схема, прототипа, сценарија и менталних слика. Стога, можемо, на пример, рећи за мачку да је – умиљата домаћа животиња, која мјауче, преде, лови мишеве; постоји веровање да је лукава и препредена, итд. Трећи, лексички унос садржи информације о фонетској/ортографској и граматичкој структури речи која одговара одређеном концепту (Карлстон 2002: 321–322 према Валасзевска 2010: 316). Стога, учење нове лексеме, у овом примеру *мачка*, значи да учимо да ту реч повежемо са одговарајућим концептом МАЧКА, на основу тога да се тај концепт односи на реалну мачку и све оно што је за њу карактеристично. Међутим, свакако, не може се увек очекивати да концепт који је кодиран (приписан) некој речи да буде идентичан концепту који говорник изражава у одређеном тренутку. То се дешава јер „значење реченице је често фрагментарно и непотпуно, а значења исказа говорника их типично превазилазе” (Вилсон и Карсон 2006: 1). Управо у оваквим случајевима се јавља један од начина лексичког проширења (значења) речи, у оквиру ког говорници користе речи да причају о предметима, догађајима и радњама које се налазе изван њиховог изворног – лингвистички кодираног концепта. Проширење настаје услед наше потраге за релевантним стимулансима и подразумева изградњу тзв. прагматичких *ad hoc* концепата.

Постоји неколико варијанти проширења (Вилсон и Карсон 2006): апроксимација, хипербола, метафора и проширење категорије. Међусобно се разликују по ступњу одступања од кодираног концепта. Ми смо се концентрисали на проширење категорије као посебне врсте проширења. Наиме, у том случају узима се прототипни представник једне категорије (најчешће бренд) како би се означила шира категорија. Тако нпр. *Јој! Убодох се на жичицу! Где је ханзајласт... – трчим у кухињу*<sup>4</sup>, запажамо да се користи назив производа који је доминантан у конкретном друштву или тржишту, а у ствари, мисли се на било коју врсту фластера са газом. Ове врсте проширења настају, како разматрају Спербер и Вилсон (2008: 91, 94), када проширимо једну реч која има релативно узано и прецизно значење да се односи на низ појмова који очигледно стоје изван

3 Порекло самог производа, односно бренда није битно. Битно је да се усталио као реч/лексема на територији Србије.

4 В. Ах 2

њеног кодираног концепта, тако што се пројектују на целу категорију типични и најкарактеристичнији делови значења те једне речи. Стога, када неко чује исказ: Где је *ханзајласт*... у глави слушаоца се активира концепт ХАНЗАПЛАСТ – самолепљиви фластер за ране, назван по комерцијалном имену производа. Ипак, саговорник користи и његово енциклопедијско знање о *ханзајласт*у како би активирао нови, шири концепт ХАНЗАПЛАСТ\* који у себи садржи не само бренд *ханзајласт*, већ и све друге фластере са газом који подсећају по карактеристикама, изгледу и функцији на *ханзајласт*.

Појава ових концепата објашњава се потрагом за релевантним стимулусима. И управо ова потрага представља срж теорије релеванције и њеног приступа комуникацији. У комуникацији, саговорници настоје да опажају стимулансе за које верују да су релевантни за њих. Релеванција се у овој теорији карактерише као скуп информација за когнитивне процесе (Спербер и Вилсон 2005). Ове информације могу бити спољни стимуланси (нпр. мирис или звук) и унутрашње репрезентације (нпр. сећања или добијени закључци који могу послужити као основа за нове инференције).

Једна информација се обележава као релевантна уколико појединцу производи позитивне когнитивне ефекте; то јест, ако допринесе знању појединца, које он не би могао да оствари уколико би независно обрађивао контекст или информацију (Спербер и Вилсон 2005: 488). Релативно висок степен релеванције је оно што информацији даје на важности да би се она обрађивала. Многе потенцијалне информације које се боре да придобију пажњу појединца у датом тренутку пружају мало релеванције. Како смо стално под притиском да бирамо информације које ће нам донети ефикасност, наши опажајни механизми усмерени су ка аутоматском избору потенцијално релевантних стимуланса, наши умни механизми усмерени су ка аутоматском складиштењу таквих стимуланса, који, када је то потребно, поново активирају релевантно знање. На основу свега до сада реченог теорија релеванције развија своја два основна принципа когнитивни и комуникативни<sup>5</sup>. Из ова два принципа јасно се може извести стратегија разумевања теорије релеванције: разматрајте могуће когнитивне ефекте према редоследу њихове приступачности (тј. следећи пут најмањег напора) и станите када се постигне очекивани ниво релеванције (или када он изгледа неостварљив).

### 3. Лексикализација као процес

Како Бранка Тафра истиче (2005: 115) постоји мноштво мишљења о томе шта се подразумева под лексикализацијом: то је процес настанка речи и именовање појмова; процес путем кога синтаксичке конструкције постају лексичке јединице итд. Липка (Липка 1990: 94–98 према Тафра 2005: 115) види лексикализацију као поступни процес који обухвата фонолошке и семантичке промене и губитак мотивације при настанку једносложних лексичких јединица од синтагми<sup>6</sup>.

У раду смо се бавили анализом једночланих лексичких јединица, па стога полазимо од становишта Тафре, где се каже да: „Једночлана [лексема] постаје лексикализацијом кад неки облик ријечи постане самостална ријеч. С поузданошћу утврдити границу када је неки облик лексикализован, није увијек могуће”

<sup>5</sup> О оба ова принципа можете детаљније прочитати у Матић 2013: 8–11.

<sup>6</sup> Као валидан пример овога наводи се енглеска реч *Sunday*, која је настала комбинацијом речи у оквиру синтагме *sunny day*.

(2005: 119). Бавили смо се искључиво једночланим лексичким јединицама, с обзиром на то да су имена брендова управо таква<sup>7</sup>. Рајна Драгићевић истиче да лексичка јединица обухвата свеукупност њених значења и облика (2007: 35). Дакле, лексема је језичка јединица под којом се подразумевају сви граматички облици и сва значења једне речи, она је сума и именитељ свих реализација (Шипка 2006: 12–13). Бугарски (1989: 131) овоме придодаје да једна лексема изражава већи степен лексикализације, ако за њу постоји одредница у речницима.

Критеријуми које ми узимамо у обзир за лексикализацију су, сходно томе, следећи<sup>8</sup>:

1. Постојање проширења значења (да се бренд користи уместо већ постојећих речи);
2. Наведена дефиниција у речнику (сврха консултовања речника је та да се види да ли је нека реч прихваћена као лексема са скупом значења и облика у српском језику);
3. Ортографски критеријум (другим речима, испратили смо да ли се неки бренд у већини случајева пише са знацима навода или без њих, као и то да ли се назив бренда пише великим и малим словом<sup>9</sup>; најмањи степен лексикализације изражен је када је бренд написан великим словом са наводницима, а највећи када се бренд пише малим словом без наводника);
4. Ниво адаптације речи (односно могућност добијања различитих облика од имена бренда).

У зависности од тога колико критеријума задовољава, један бренд ће се сматрати лексикализованим (задовољава сва четири критеријума), делимично лексикализованим (задовољава два/три критеријума) и нелексикализованим (задовољава један критеријум или пак ниједан).

#### 4. Коришћени корпуси и речници

Приликом истраживања консултован је Корпус савременог српског језика Природно-математичког факултета у Београду<sup>10</sup>. Такође, извршена је претрага новинарских чланака путем Google News<sup>11</sup> странице. У оба случаја унете су кључне речи тј., сам назив бренда у различитим граматичким облицима, као што су једнина и множина, промена имена бренда кроз падеже, облици припадности, итд. Добијен је заиста позамашан број примера употребе брендова и то, пре свега, у новинарским чланцима<sup>12</sup>.

За верификацију да ли је неки бренд ушао у речник, консултовали смо следеће једнојезичне речнике – *Речник српскога језика* (2011), *Лексикон страних речи и израза* М. Вујаклије (1997) и *Речник синонима* П. Ђосића (2008). Такође, консултовали смо и двојезичне речнике, прецизније – *ЕССЕ речник* Института за стране језике групе аутора (1998), *Хрвајско или српско енглески рјечник* М.

7 Једини могући изузетак је (чоколадна) бананица, али као што се може приметити у секцији *Анализа корпуса*, придев чоколадна се у највећем броју случајева изоставља.

8 Критеријуми су створени на основу: Валасевска 2010, Тафра 2005, Драгићевић 2007, Бугарски 1989, Шипка 2006 и Шимуновић 2009.

9 Различите су могућности – бренд може да се пише великим словом са наводницима, великим словом без наводника, малим словом са наводницима и малим словом без наводника.

10 <http://www.korpus.matf.bg.ac.rs/korpus/login.php>

11 <https://news.google.com/nwshp?hl=en&tab=wn&ei=stTMVlvmEqj4ywP2l4DYBg&ved=0CBAQqS4oBQ>

12 Види додаток.

Дрводелића (1989), *Савремени француско-српски речник* С. Јовановића (1999), *Енглеско-хрватски или српски речник* Р. Филиповића (1990).

## 5. Анализа корпуса

У овом одељку корпус је анализиран на следећи начин – прво је дат *проширен концепт*, затим је дат његов статус у речницима и наведени су примери у корпусу. На крају је продискутован тренутни статус брэнда.

**Јафа** – уместо бисквит (са желеом)

Статус у речницима<sup>13</sup>: Филиповић – jaffa - jafa narandža

Корпуси:

у Оксфордском речнику У најновијем издању чувеног речника енглеског језика, који припрема и издаје Универзитет у Оксфорду, међу "новим" речима и терминима, који су недавно ушли у књижевни језик, јавља се и "јафа кекс"! Постојање термина "<јафа кекс><sup>14</sup>" у једном тако комплексном књижевном речнику довољно говори о снази "Јафа" брэнда, саопштио је лиценци произвођач овог слаткиша у Србији, фабрика "Јафа" у Crvenki. Ови чоколадни бисквити са желеом од поморандже праве се у фабрици у Crvenki (Ај 1); "<Јафа>" и "смoки" најprodаванији производи из Србије, кажу у "Merkatoru" и "Konzumu" (Ај 2); Ако вам треба неки наш производ, у сваком делу Торонта имате по неколико радњи са целокупним асортиманом - <јафа кекс>, eurokrem, Knjaz Miloš, Fanta šokata, Voda Voda, kajmak, čvarci, burek... Doduše, nema baš svega. (Ај 4); Naime, Velšanin је у сред мећа са Barnslijem у FA купу извадио јафа кекс из чарапе и направио паузу да поједи два три-комада. (Бј 1); Beograd - Crnogorsko Ministarstvo здравља повукло је и са тржиста у Crnoj Gori Јафа кекс који се производи у Crvenki, а чији рок употребе истиче 26. фебруара. (Бј. 4); Srbi vole домаћицу и ева sardinu, а Hrvati јафу и eurokrem (Бј 5).

*Јафа* је према нашим критеријумима делимично лексикализована. Наиме, из корпуса се може јасно видети да се она користи у појединим случајевима као генерички назив за палету производа, те у датом примеру Бј 1 се не може са сигурношћу утврдити да ли се заиста ради о „Црвенкиној” *јафи*, али ипак писац уместо речи бисквит користи *јафу* као генерички назив за палету истих производа. Дефинисана је у речнику, као што се може видети. Такође, испољава и висок ниво адаптације, што је илустровано у примеру Бј 5 где је *јафа* дата у акузативу. Једини проблематичан критеријум је ортографски, где имамо опречне примере писања. Када се *јафа* користи како би презентовао се званичан брэнд „Црвенке” онда се ставља под наводнике. Међутим, треба запазити да чак и када је под наводницима, често се пише малим словом. Док у другим ситуацијама, чак и када се зна о којој је јафи реч, може се десити да се пише малим словом и без наводника, као у Бј 5.

**Ханзајласџ** – уместо фластер са газом

Статус у речницима: Матица српска – ханзапласт м нем. комадић фластера са газом за покривање мањих рана; Ђосић – фластер м (лепљиви завој за ране) ханзапласт, облиг арх.; Вујаклија – ханзапласт (енгл. plaster флатер) самолепљиви

<sup>13</sup> Ако не наведемо неки од речника, то значи да тај речник не садржи у себи брэнд као одредницу.

<sup>14</sup> Називи брэнда аутоматски су били подвучени и дати под <> у оквиру корпуса А (корпус Природно-математичког факултета) да били уочљивији приликом претраге. У оквиру корпуса Б (Google News) подвукли смо их ради истицања.

фластер за ране, назван по комерцијалном имену производа; ЕССЕ – ханзапласт м – band-aid.

Корпуси:

У прорућну апотеку требало би спаковати и неколико завоја, стерилну газу, еластични завој, фластер, <hanzaplast> и antibakterijski sprej или mast, као и kremu protiv opekotina. (Ах 1); Јој! Ubodoh се на жицицу! Gде је <hanzaplast>... - trчим у kuhinju. (Ах 2); Јапанци су осмислили hanzaplast са логом и називом модне куће „Barberi”, али се на место posekotine може ставити и „Guči”, „Šanel”, „Luj Viton” или неки други омиљени бренд (Бх 3); За повреде коже треба при ручи имати неко дезинфекционо средство, паковање стерилне gaze, фластер, hanzaplast и завој - истиче sagovornica „Novosti”. (Бх 6); Други је „furaо” младалачки изглед, са периком, капулјачом и наочарима за сунце. На прстима руку имали су hanzaplaste и flastere како не би оставили отиске - каже наш sagovornik. (Бх 12)

*Ханзајласт* је један од најбољих примера потпуне лексикализације производа. Примере из корпуса за *ханзајласт* је било изузетно лако пронаћи, с обзиром на њихово изобиље. У прилог потпуној лексикализацији сведочи и његов статус у речницима, чиме се потврђује да се *ханзајласт* наизглед не посматра као бренд, већ је претворен у еквивалент за фластер са газом. Што се тиче ортографског критеријума, ту су примери једнообразни. Изузетно је ретко да ће се икада појавити пример текста где се *ханзајласт* ставља под наводнике или пак пише великим словом. Лексема је у потпуности адаптирана као што се види из корпуса где се појављује у облицима једине и множине.

*Селоџеј* – уместо лепљива трака

Статус у речницима: Матица српска – селотејп м енгл. самолепљива, обично провидна трака; Вујаклија – селотејп (енгл. tape трака) провидна лепљива трака, име добила по енглеској фирми Sello; ЕССЕ – селотејп м sellotape, Scotch tape; Дрводелић – selotejp (British English) Sellotape, (American English) Scotch tape; Филиповић – sellotape-selotejp

Корпуси:

Vezali су је такође <selotejp> - trakom, а потом batinama и pretnjama nožem и pištoljem primorali да каже где држи novac. (Аце 2); Она није умела да објасни како је <selotejp трака> са uzorcima njenih DNK tragova нађена на пакетима droge. (Аце 8); Pravda је задовољена: Краућ добио Zlatnu loptu - састављену од selotejp траке и cipele! (Бсе 2); „Selfi selotejpom” почео је да се појављује на Fejsbuku а fotografije prikazuju на hiljade ljudi који су oblepili главу selotejpom како би изгледали као gro-teskни orci. (Бсе 3)

*Селоџеј* представља бренд кога само корак дели од потпуне лексикализације. Што се тиче ортографског критеријума и присутности у речницима, истоветан је са ханзапластом. Дакле, у скоро свим примерима пише се малим словом, без наводника (једини изузетак је пример Бсе 3, али је ту у питању синтагма која представља неологизам). Иако се у овом значењу користи и синтагма лепљива трака, корпус показује да се реч *селоџеј* користи као њен синоним или чак замена. Једино што га спречава да добије статус потпуне лексикализације према нашим критеријумима јесте ниво адаптације. Често се *селоџеј* користи у оквиру синтагме *селоџеј трака* – *селоџеј* је овде неадаптирани придев који нема деklinацију – од селотејп траке, селотејп траци. Ипак, постоји све већи број примера у којима *селоџеј* може да стоји и самостално са истим ортографским и граматичким карактеристикама као и реч трака.

**Смедеревац** – уместо шпорет на дрва

Статус у речнику: нема га ни у једном речнику

Корпуси:

Milovan Guslov, njegovi roditelji i supruga tu i spavaju, zavlacheći se pod najlon prebačen preko kreveta, dok četvoro Milovanove dece spavaju u komšiluku. Odmah uz asfalt založili su "smederevac" na kome se ponešto skuva i uz koga se greju dvoje najstarijih. (Асм 1); А "spravu" има свако домаћинство у овом крају. Није домаћин онај ко не испече стотинак литара у јесен. Јер, попити једну ракију док се чека да на "smederevcu" provri вода за јутарњу кафу подразумева се. (Асм 13); Прilikом наше посете, управо је једна муштерија разгледала шпорет на дрва, „smederevac”. Каже зима дошла, потребан је шпорет, а кад је чуо да може и трампа, договор је већ био на помолу. (Бсм 4); "Smederevac" се враћа у домове Београд - Врећина породица у Србији греје се на чврста горива. Угалј је на цени, али је због цене све већа потражња огревног дрвета. (Бсм 8); По свему судећи, електричне неће моћи да паузирају, „smederevci” и грејалнице радиће пуном паром, јер је права јесен stigла. I све мирише на зиму. (Бсм 10)

У случају брeнда *смедеревац* запажа се интересантна ситуација делимичне лексикализације. Иако бренд испољава висок степен адаптације (облици множине, деклинација...) (Асм 13 и Бсм 10) и пише се у већини случајева малим словом, скоро никада се не појављује пример у корпусу где се пише без наводника. Могуће објашњење за овако подвојен *пријем* можда је тај што: прво, **смедеревци** имају јединствен изглед те се и даље наводе као препознатљив бренд (Бсм 4); друго, *смедеревац* је домаћи бренд и сама реч има исти облик као и становник града Смедерева, што додатно доводи до блокаде потпуне лексикализације. Ипак се чини да је овај бренд далеко од лексикализације (барем у односу на друге брeндове), када погледамо мањак његовог присуства у речницима.

**Лабело** – уместо грожђана маст

Статус у речницима: нема га ни у једном речнику

Корпуси:

Упакovan је у неколико производа, као што су Nivea Visage Q 10 дневна крема, losion за тело, крема за руке и <labelo>. (Ал 1); Оно што делује neverovatно у нападну на Балјаја је – како је навijaч дошао до столице? Како је могуће да на стадиону, на који не можете да unesete нешто толико bezazleno као *labelo* (не, озбиљно, можете ли да zamislite жену која vadi *labelo* и гађа судију или играча?), imate столице које можете да pokupite и без проблема napadate ljude по терену? (Бл 1); *Labelo* може izazvati зависност. Није у питању стварна navučenost на производ, али ваша кожа се после одређеног времена коришћења искључиво једне ствари једноставно navikне, и тражи само то. Опет, nemojte preterivati. (Бл 5); Тог Шишаричу не бић много komentarisao, samo sam убеђен да ће нови hit на друштвеним mrežama бити „*labelo*” - našalio се pevač на račun приче Milana Шишариче, који tvrdи да је Jovanu upoznao код Kalenić pijace када му је tražila „*labelo*”. (Бл 6); Bitно је uvek уз себе imati *labelo* и dovoljno је staviti пар minduša - каже Renata Milenković. (Бл 8)

Могло би се рећи да је помало зачуђујуће да се у корпусу А нашао само један унос за *лабело*, али корпус Б је то и више него надокнадио. Што се тиче ортографског критеријума, *лабело* се у само једном случају пише са наводницима (Бл 6), у свим осталима се пише без наводника и у баш сваком примеру малим словом. Такође, када смо корпус Б претражили за грожђану маст, добили смо неупоредиво мање резултата (свега 3 примера) него за *лабело*, што је знак да јед-



на реч, односно бренд, полако замењује постојећу синтагму<sup>15</sup>. Иако одредница изостаје у речницима (попут бренда *смедеревац*), по примерима из корпуса јасно се види да је *лабело* прихваћеније као реч, него као бренд. Оно што бренду *лабело* утврђује статус делимичне лексикализације, јесте низак степен адаптације, јер смо у корпусу пронашли само облик *лабело*.

**Еурокрем** – уместо чоколадно-млечни намаз

Статус у речницима: нема га ни у једном речнику

Корпуси:

Čuveni "eurokrem", bombone, ratluk i keks koncerna "Svislion - Takovo" izgleda da su se nameračili da osvoje srca kupaca u jugoistočnoj Evropi. (Ае 2); Profesori ovoj deci svakog jutra od svog novca kupuju po četvrt hleba, salamu, paštetu ili <eurokrem>. (Ае 3); Prilikom pretresa jednog stana u Rumi, policija je pronašla 500 kilograma lažnog eurokrema spremnog za dalju prodaju, saopštilo je danas Ministarstvo unutrašnjih poslova. (Бе 2); Kako da napravite domaći eurokrem: eurokrem je poslastica uz koju su generacije odrastale. Tradicionalno je obavezan sastojak palačinki. Deca posebno vole da ga mažu na hleb. Sada ga možete napraviti i u svojoj kuhinji, vrlo brzo i jednostavno i obradovati svoje najdraže. (Бе 5)

На први поглед могло би се рећи да је статус бренда *еурокрем* сличан статусу бренда *јафа*. Наиме, у 8 примера где се *еурокрем* јасно користи као име бренда компаније „Таково” пише се са наводницима. Ипак, *јафа* се у тим инстанцама често пише великим словом, док за *еурокрем* преовлађује мало слово (Ае 2). Штавише, у одређеним примерима где уопште немамо конкретнију информацију да ли се ради о *еурокрему* из „Такова” (дакле користи се као генерички назив производа) пише се малим словом и без наводника (Ае 3), или пак када сигурно знамо да то није у питању *онај* [таковски] *еурокрем* и даље користимо назив бренда да назначимо ширу категорију (Бе 5). Такође, испољава висок степен адаптације (*еурокрема*, *еурокремом*...), те се засигурно може рећи да је *еурокрем* лексикализован и од свог назглед пандана, *јафе* када су у питању ортографски критеријуми. Ипак, за разлику од бренда *јафе*, *еурокрем* није забележен ни у једном речнику.

**Смоки** – уместо флипс

Статус у речницима: нема га ни у једном речнику

Корпуси:

Malo je poznato i to da je "Štarkov" "smoki" - danas generičko ime za sve flips proizvode, prvi proizvedeni flips u jugoistočnoj Evropi. (Асмо 2); Vreme provodi švrćkajući se ispred štanda za štampu, grickajući kikiriki i <smoki> koji mu deca iz obližnjih kuća dobacuju. (Асмо 4); Zajedno sa malim, belim sandukom, u raku je stavljena i kutija Mihajlovih omiljenih slatkiša – nekoliko „smokija”, grisina, čokolada... (Бсмо 7); Poklonite čokoladu, kesicu smokija ili čipsa, igračkicu, deo garderobe, sve što smatrate da će obradovati dete starosti do 11 godina. (Бсмо 8)

Ако вам пример Асмо 2 не даје довољно назнака у ком смеру иде лексикализација бренда *смоки*, онда ћемо вас упутити на наше критеријуме. *Смоки* се превасходно пише под наводницима ако се назначи да пишемо о „Штарковом бренду” (мада има изузетака, типа примера Бсмо 7), али и у тим случајевима се пише малим словом. У свим другим случајевима *смоки* се користи као обична

15 Чак и из сопственог личног искуства можемо додати, да је изузетно ретко да ових дана неко некоме тражи грођану маст.

реч која све више (ако не и у потпуности) замењује позајмљеницу *флијс*. Додатно о постепеној лексикализацији сведочи и висок степен адаптације (смокија, смокију, смокије...), као и писања у медијима<sup>16</sup> о томе да овај бренд полако добија статус генеричког бренда. Једини критеријум који га дели од потпуне лексикализације јесте одредница у речницима.

**(Чоколадна/крем) бананица/банана** – нема други директни пандан  
Статус у речницима: нема га ни у једном речнику

Корпуси:

Slatkoj, da se razumemo, jer je lista omiljenih domaćih proizvoda, kojima se rado slade i van granica Srbije, poduža. "Plazma", "<bananica>", "eurokrem", "najlepše želje", "ratluk" - Takovo, smoki, "galeb", "mnogo lepих želja" samo su neke od čarobnih formula čiji mirisi i ukusi starije asociraju na detinjstvo, a nove generacije ih prihvataju bez reserve. (Аб 2); Vremena ima dovoljno i ne treba da žure. Takođe, obezbedili smo im čokoladne <bananice> da se okrepe - kaže Sonja Stamenović, direktorka OŠ "Despot Stefan Lazarević". (Аб 8); Volim da kupujem ono što proizvodimo i pravimo mi. Uz "smoki", "plazmu" i čokoladne <bananice> sam odrasla. Sentimentalna sam kada vidim da je našeg proizvođača hrane kupila neka strana firma, ali se i obradujem inovacijama koje stižu od novog vlasnika. (Аб 14); Potrošač prepoznaje kvalitet, "bananica" je najbolji proizvod u kategoriji, a "Smoki" je sinonim za celu kategoriju flipsa i vodeći je na svim regionalnim tržištima, uključujući Hrvatsku. (Бб 3); Boda Ninković i Borka Tomović takmičili su se protiv Vesne Čipčić i Viktora Savića u sakupljanju osmeha od naših sugrađana, a za uzvrat su im poklonili po Bananicu. (Бб 21)

Доминација бананице је толико очигледна, да за њу не постоји неки валидни пандан који би се могао користити. Чак ако бисмо желели да користимо други назив за сличан производ типа „чоколадна банана“, а да бананица упућује на „Штарков“ производ деловало би посве незграпно и чудно<sup>17</sup>. Што се тиче ортографских маркера, најчешће се и користи са наводницима, али малим словом, ако се заиста упућује на званичне послове „Штарка“ у вези са бананицом, а ређе ван тога (Бб 3 нпр.). Бананица је домаћа реч, деминутив настао по продуктивном обрасцу у српском језику, дакле, то је знатно олакшало процес адаптације. Статус делимичне лексикализације употпуњује мањак одреднице у речницима.

**Веџеџа** – уместо мешавина зачина

Статус у речницима: нема га ни у једном речнику<sup>18</sup>

Корпуси:

Nije baš navala kao u zlatno vreme Trsta, pa ni u Rumuniju, kada se odavde nosila <vegeta>, a prodavnice u pograničnim gradovima ostavljale golih rafova, ali sve više naših građana odlazi u šoping u Bijeljinu. (Ав 1); 2008 . - Umrла Zlata Bartl, Teta Vegeta, tvorac začina "<vegeta>" (Ав 5); Nekada su u Vršac dolazili da prodaju robu i kupuju <vegetu> i voće. Takva trgovina je stala osamdesetih, da bi ponovo počela devedesetih ali u sferi sive ekonomije. (Ав 14); Recept za mučalicu: Meso posuti vegetom, iseći na deblje šnicle, pa na srednje krupne kocke. (Бв 1); Radnik "Podravke"

16 В. *Politika* (21. 08. 2008).

17 „Штарк“ је пре извесног броја година спроводио кампању путем које је покушао да условно речено да или промени име бананици, на шта се већина јавног мњења оштро побунила. <http://forum.b92.net/topic/35315-cokoladne-bananice-necemo-novo-ime/>

18 Ова реч постоји као унос у *Velikom hrvatsko-engleskom rječniku* Ж. Бујаса – Vegeta f cul. Vegeta cooking condiment, али ми нисмо инкорпорирали уносе овога речника, јер смо се фокусирали на српске речнике.

из Koprivnice Franjo Lovasić осуђен је на 10 месеци затвора, условно на две године, јер је у последње три године украо, између осталог, пола тоне "Vegete" (Бв 2).

Без обзира што се ради о иностраном бренду (као и неколико других обрађиваних брендова), овај производ је толико присутан на домаћем тржишту да се може слободно рећи да је њен степен лексикализације сличан *ханзайласиу* или *селотшејиу*. Наш корпус А пружио је четири пута више резултата за унос *вегетиа* у односу на синтагму *мешавина зачина* (43:10). Ортографски се користи у свим случајевима као обична реч, малим словом без наводника. Примере друкчије употребе пронашли смо у вестима где се посебно истиче име бренда, јер је њен творац преминуо или је у наглашено да је у питању *вегетиа* из „Подравке“ (Ав 5 и Бв 2). Такође, *вегетиа* има облик као и именице женског рода (вегета, вегете, вегети), што је свакако утицало на лакшу обличку адаптацију. Дакле, у случају *вегетие* једино је забележеност у речницима дели од потпуне лексикализације.

## 6. Закључак

Анализа потврђује да у процесу лексикализације брендова из корпуса долази до проширивања категорије и њихово постојање задовољава сврху потраге за релеванцијом у оквиру комуникације. Ипак, може се поставити питање да ли је исправно да се називи брендова лексикализују и тиме преузму место већ потенцијално постојећим лексемама. Наш одговор је двострук. Са једне стране, пожељно је да се језик у свим правцима развија, мења и прати трендове који се јављају код говорника. Те услед потпуне доминације *вегетие*, *селотшејиа* и *ханзайласиа*, нпр. деловало би бесмислено (и косило би се са принципима језичке економије) да имамо два равноправна парњака за једну те исту реч. Такође, елегантније је решење користити једну реч уместо синтагми као што су: *мешавина зачина*, *лейлива шрака* и *флаштер са газом*. Као што смо видели, бренд *чоколадна бананица* нема свој пандан, те је неминовно и неопходно у потпуности лексикализовати ову реч (забележити њено постојање у речницима, пре свега), јер друге немамо. Са друге стране, наметањем брендова као генеричких назива за производе може да доведе до непотребног изумирања одређених речи нпр. *жрожђана маси*, на чије место би дошло име страног бренда *лабело*. Ипак, и ово може имати светлу страну, ако погледамо да позајмљеницу *флийс* замењује српски бренд *смоки*.

Оно што се може закључити о ступњу лексикализације брендова јесте следеће. Већина брендова је делимично лексикализована (испуњава макар два услова; треба назначити да баш сваки бренд испуњава први и најбитнији услов са становишта когнитивне лингвистике – да служи као пример проширења категорије и ствара шире *ad hoc* концепте) или их од потпуне лексикализације дели само један критеријум.

Као што је случај са већином промена у језику, оне могу доћи, остати или пак проћи, а на то ми као појединци немамо велики утицај. Оно што подстиче прихватање или одбијање промена јесте колективни договор, као и низ друштвено-културолошко-лингвистичких фактора. Међутим, на нама је да скренемо пажњу на постојање таквих промена како бисмо их на време уочили и пратили њихов даљи развој и схватили шта желимо учинити поводом тога – тј. да ли их треба прихватити или одбацити.

## Литература

- Бугарски 1989: R. Bugarski, *Uvod u opštu lingvistiku*, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.
- Валасзевска 2010: E. Walaszevska, Broadening and narrowing in lexical development: How relevance theory can account for children's overextensions and underextensions. Warsaw: *Journal of Pragmatics*, 43/1, Warsaw, 314–326.
- Вилсон и Карстон 2007: D. Wilson and R. Carston, A Unitary Approach to Lexical Pragmatics: Relevance, Inference and Ad Hoc Concepts, у: Noel Burton-Roberts (ed.), *Pragmatics*, London: Palgrave, 230–259.
- Вилсон и Спербер 2004: D. Wilson and R. Carston, Relevance Theory, у: Horn, L. R. & Ward, G. (ed.) *The Handbook of Pragmatics*, Oxford: Blackwell, 607–632.
- Добрић, Н. *Савремени језички корпуси на западном Балкану – историјати, тренутно стање и будућности*. <[http://www.academia.edu/4466940/SAVREMENI\\_JEZICKI\\_KORPUSI\\_NA\\_ZAPADNOM\\_BALKANU\\_ISTORIJAT\\_TRENUTNO\\_STANJE\\_I\\_BUDUCNOST\\_NDo-bric](http://www.academia.edu/4466940/SAVREMENI_JEZICKI_KORPUSI_NA_ZAPADNOM_BALKANU_ISTORIJAT_TRENUTNO_STANJE_I_BUDUCNOST_NDo-bric)>. 06.04.2014.
- Драгићевић 2007: R. Dragičević, *Leksikologija srpskoga jezika*, Beograd: Zavod za udžbenike.
- Матић 2013: A. Matić, *RT i nastava engleskog jezika kao stranog*, master rad, Kragujevac: Filološko-umetnički fakultet.
- Спербер и Вилсон 2005: D. Sperber and D. Wilson, Pragmatics, у: F. Jackson and M. Smith (ed.), *Oxford Handbook of Contemporary Philosophy*, Oxford: Oxford University Press, 486–501.
- Спербер и Вилсон 2008: D. Sperber and D. Wilson, A deflationary account of metaphors, у: R. Gibbs (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press, 84–105.
- Тафра 2005: B. Tafra, *Od riječi do rječnika*, Zagreb: Školska knjiga.
- Шимуновић 2009: P. Šimunović, *Uvod u hrvatsko imenoslovlje*, Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Шипка 2006: D. Šipka, *Osnovi leksikologije i srodnih disciplina*, Novi Sad: Matica srpska.
- Wilson, D. and Carston, R. *Metaphor, Relevance and the 'Emergent Property' Issue*. <<http://www.phon.ucl.ac.uk/home/robyn/Wilson-Carston-Metaphor-2006.pdf>>. 04.04.2014.

## LEXICALIZATION OF BRAND NAMES IN THE SERBIAN LANGUAGE

## Summary

This paper dealt with the phenomenon of lexicalization of names of products (specifically famous and noted brands) in the Serbian language. The first part emphasizes the theoretical framework of this phenomenon. Namely, this occurrence is not at all random, but manifests itself due to the expansion of cognitive concepts (precisely the logical, encyclopedic and lexical entries of the concept) and thus broadens the meaning of the word, so that the brand not only designates that one specific brand, but also an array of similar products. And what drives us into this process of category extension is our search for relevance in communication. After that section we moved on to define the process of lexicalization (following the guidelines of B. Tafra, R. Dragičević and others). After establishing the theoretical point of view, we focused on the analysis of the data. The general result is: *jafa*, *hanzaplast*, *selotejp*, *smederevac*, *labelo*, *eurokrem*, *smoki*, (*čokoladna*) *bananica* and *vegeta* are all valid examples of the category extension phenomenon, but their degree of lexicalization varies.

*Key words:* lexicalization, brand names, category extension, relevance, lexicography

Milan Todorović