

Милан Д. Тодоровић¹
Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет
Центар за истраживање језика и књижевности

НАЗИВИ ПРОИЗВОДА У САВРЕМЕНОМ СРПСКОМ ЈЕЗИКУ²

Апстракт: У овом раду посветићемо се проучавању феномена где је одређени број производа превазишао статус именованја датог производа до тога да га можемо сматрати речју која се користи уместо генеричких или иностраних назива за те производе. На почетку рада посветићемо се проучавању ових назива имена производа са становишта семиотике и објашњавању принципа који доводе до ове појаве. У другом делу рада посветићемо се проучавању истраживања које је обављено путем анкете. У анкети смо имплицитним путем проучавали избор између назива производа или генеричких речи када се као стимуланс пружи слика производа. Резултати указују на преваходну доминацију имена производа у односу на генеричка имена (осим у једном случају), што отвара могућности за даља проучавања овог феномена.

Кључне речи: *називи производа, семиотика, генерички називи, прагматика.*

1. Увод

Неоспорно је да су брендови (и њихови производи) ушли у свакодневни живот, те да имају јак утицај на животе људи. Додатно, брендови и њихово добро рекламирање утичу на продају производа. Борис Лабудовић истиче: „Објекти рекламирања треба да буду виђени, а не сазнати. Они треба да буду жељени а не спознати. Отуда све више слободе адвертајзинг агенцијама – важно је само да се види, понавља и упамти” (Labudović 2007: 96). Наш рад се неће фокусирати на допринос рекламе поспешивању продаје одређених производа,

¹ mico_todorovic@yahoo.com

² Овај рад је настао у оквиру пројекта *Динамика структура у савременом српском језику*, који је финансирало Министарство просвете, науке и технолошког развоја ОИ 178014.

јер о томе постоји завидан број истраживања у области економије и маркетинга. Ми ћемо се концентрисати на извештајан број производа који, услед своје дуготрајности, културолошког значаја за дато друштво или јединствености, продиру у комуникацију изван домена маркетиншког програма.

У оквирима ономастике имена могу да врше више функција: „номинативну (чин именовања), идентификацијску (придруживање имена конкретном објекту), диференцијацијску (разлучивање именом јединке из врсте назива истог предоцбеног обиљежја), конотативну (скуп свих атрибута битних за означавање денотата), те социјалну, емотивну, дескриптивну, идеолошку, итд.” (Šimunović 2009: 29). Шимуновић (2009) додатно се бави проблематиком имена производа у оквиру поглавља о *крематонимији*, коју он дефинише као: „властита имена којима именујемо производе културних и друштвених творевина, предмете, ствари и појаве свакодневице. Крематоними означавају једнозначну идентификацију појава, предмета и производа културноповијесним умјетничких и материјалних творевина разгранате људске дјелатности” (Šimunović 2009: 371). Он у оквирима ових термина посматра ортографске карактеристике појмова као што су *Француска револуција*, *Божих*, *Аспирин/аспирин*, *Вегета* и различите начине њихове употребе, наглашавајући да је крематонимија, као млађа грана ономастике, „слабо проучавана” и да сам термин *крематоним* није устаљен (Šimunović 2009: 372). Имајући ове ставове у виду, ми ћемо проучавати називе производа са циљем да покажемо како они могу да превазиђу номинативну и идентификацијску функцију и постану подврста генеричких назива који носе социјалне, емотивне и друге функције (или њихова замена).

Додатно, треба нагласити повезаност ономастике и семиотике када су у питању брендови. Називи брендова, као подврста личних имена, део су ономастике, која се бави именима, њиховим пореклом, значењем и формом. Са друге стране, семиотика се бави називима брендова као делом њиховог идентитета, прецизније, бави се односом имена брендова према другим брендovima, затим односом имена као знака са другим знаковима, са избором визуелног идентитета и наративне стратегије (Šimunović 2009: 71–79). Дакле, обе дисциплине се баве именом као знаком и његовом везом са референтом, али са различитих позиција. У оквирима нашег истраживања, семиотички аспект има примат и долази као надоградња на ономастичку анализу претварања онима у генеричка имена. Сходно томе, у наставку рада представићемо теоријски оквир и изложити основне појмове и схватања семиотике. Затим ћемо дефинисати сам назив производа као симбол/знак у оквирима семиотике и принципе на

основу којих поједини називи производа могу да служе као замена за генеричке називе. У другом делу рада представићемо резултате истраживања, где смо, путем комбинације слика и вежбе *попуни празнину*, испитивали употребу назива производа насупрот њиховим генеричким називима код говорника српског језика.

2. Семиотика и њена улога у проучавању назива производа

Прво питање које се често поставља у семиотичким истраживањима јесте њена повезаност или ривалитет са семиологијом. У том смислу постоје две струје. Прва посматра ове две дисциплине као ривале, јер се често семиотика користи када се посматра филозофска традиција теорије знака од Пирса, док се под семиологијом подразумева лингвистичка традиција проучавања знака од Сосира (Nöth 1995: 14). Са друге стране, имамо схватање ова два појма као синонима, где су поменути термини или међусобно заменљиви, или се семиологија користи као општији термин, који укључује у себе семиотику. Ово виђење је постављено у оквирима Интернационалне асоцијације о студијама из семиотике³ и многа интернационална истраживања га се придржавају (Nöth 1995: 14). Из овог разлога и зарад једноставности, ми смо одлучили да прихватимо ово становиште семиотике⁴.

Разматрање о семиотици наставићемо дефинисањем њене основне јединице – знака. Према најосновнијој дефиницији семиотике, она представља проучавање знакова или, парафразирајући Умберта Ека, семиотика проучава све што се може подразумевати под знаком (Chandler 2007: 2). Сходно томе, знаци могу бити речи, слике, гестикације, звуци, па и лого компаније или њен бренд и производи које та компанија производи. Стога, у широком схватању, семиотика се може односити на процес систематског преношења и екстрактовања поруке из ових знакова (Seperh 2011: 10). Према ужем схватању знака, он представља јединство концепта и његове референце у стварном свету. Пирс у својим учењима дефинише знак као спој репрезентације (*representamen*) и знака (*sign*), док је код Сосира то спој означеног (*signified*) и ознаке (*signifier*). Међутим, како Нот примећује, Пирс и Сосир нису увек били доследни у својим термилошким дистинкцијама (Nöth 1995: 79). Стога, ми ћемо у овом раду посматрати знак као јединство: (1) концепта односно значења који

³ International Association of Semiotic Studies.

⁴ У наставку рада користићемо искључиво термин *семиотика*, који се односи и на семиологију и на семиотику.

знак жели да пренесе; и (2) физичке реалије путем које се знак манифестује у стварном свету⁵.

Додатно, треба назначити разлику између денотације и конотације. Денотација се односи на опште значење знака. У овом смислу визуелна репрезентација једног брэнда (у коју спадају и лого и производи) имаће јединствено значење за све људе независно од њихове културе. Конотација носи са собом *комплексније* значење – она се заснива на социо-културолошкој позадини људи који посматрају знак, те различити фактори (године, сталеж, етничка припадност и сл.) могу допринети интерпретацији знака код одређеног друштва или индивидуе (Chandler 2007: 137–138). Из тог разлога се сматра да је конотативно значење једног знака изузетно комплексно и може да укључује социјалне, емотивне и друге функције.

3. Производи и њихова присутност у свести и говору људи

Започећемо разматрањем питања *зашто је битно проучавати брэндове и њихове производе са становишта семиотике и лингвистике*. Постоји велики број истраживања која са становишта (тржишне) економије проучавају брэндове (видети Vlahović et al. 2009, Prokоровић i Prokоровић 2011, Domazet 2015 и сл.). Међутим, многа истраживања се често фокусирају на профитабилност или на тржишно пласирање брэндова. Са друге стране, поље тржишне семиотике постаје све распрострањеније и: „обухвата проучавања која су заснована на хипотези да производи превазилазе своју практичну сврху и имају симболичку вредност за кориснике” (Oswald 2012: 17). На сличан начин, брэндови и њихови производи обележени су путем те симболичке вредности и то може помоћи да се један брэнд издвоји од конкуренције (Oswald 2012: 17). Ова симболичка вредност је евидентна, имајући у виду низ истраживања у свету која проучавају феномен производа и њихов прелазак из сфере тржишта у свакодневни (друштвени) живот (Mangano i Marrone 2015: 46).

Мангано и Мароне пружају и детаљну дефиницију брэнда и његових саставних чинилаца:

Брэнд је марка, знак који путем генерисања различитих значења, производи прагматичке ефекте на субјекте и објекте: он их идентификује, трансформише и даје вредност(и). Читава палета друштвених феномена је укорене-на у брэндовима као [семиотичким] знацима: комуникативне стратегије,

⁵ У случају нашег истраживања, то ће бити сам производ и значења која он носи за говорнике.

продукција и рецепција дискурса, динамички односи међу субјектима, промене у колективној машти, процеси конструисања идентитета, облици живота (Mangano i Marrone, 2015: 46).

Може се видети да у одређеним случајевима брендови могу да превазиђу своју економску функцију повезивања производа са компанијом. Штавише, савремени брендови не служе само као гаранција квалитета, већ носе са собом и одређене друштвене вредности које постају очигледне само онда када неки од брендова (путем имена својих производа) достигну престижни друштвени статус (Mangano i Marrone 2015: 47). Брендови као што су *Епл*, *Гугл*, *Ролекс* (енг. *Apple, Google, Rolex*), поред своје примарне функције рекламирања, носе обележја која се преносе на њихове кориснике. Таква обележја могу бити, на пример, *добростојећи, модерни, престижни*. Само помињање једног бренда или производа у свакодневном разговору носи другачије значење. Изјава *Купио сам Ролекс! Како ти се свиђа?*, у којој је поменуто име бренда, може имати јаче прагматичке ефекте на слушаоца него општа изјава *Купио сам сат! Како ти се свиђа?*. Помињањем бренда *Ролекс*, као једног од престижнијих и скупочијих брендова ручних сатова, говорник имплицитно жели да бренд претвори у нешто више од помињања фабрике која је произвела марку овог сата.

Постоје многи начини на које одређени брендови могу да поприме овај престижни статус, што доводи то тога да се неки брендови толико распростра-стране да су њихови производи у стању да замене генеричке називе за исте производе. Компаније се користе различитим стратегијама од реклама, преко репутације, до дуготрајног присуства на тржишту. Једна од стратегија која је задобила велико интересовање семиотике јесте *наративни приступ брендирању*, који као главну покретачку снагу за продирање производа у (под)свест друштва користи *причину/нарацију* (енг. *storytelling*). Техника нарације ослања се на два фундаментална елемента: вредности и емоције. Дугорочни производ заснива се на јасно дефинисаним вредностима и на емотивним везама које успоставља са корисником, а путем нарације ови елементи се могу пренети на начин на који је разумљив, осећајан и примамљив (Fog et al 2005: 19–21, према Collantes i Oliva 2015: 90). Дакле, путем коришћења ових техника, поједини брендови и производи могу да прошире своја конотативна значења, укључујући и то да замене генеричке називе за исте производе. Сходно томе, као један од потенцијалних фактора који доприноси доминацији једног бренда, истаћи ћемо његову дуговечност, односно посматраћемо колико дуго је један одређени производ присутан на тржишту. У наставку рада посветићемо се проучавању таквих брендова у Србији, где ћемо посматрати да ли су произ-

води попут *Јафе*, *Ханзапласта*, *Селотејна*, *Смедереваца*, *Лабела*, *Еурокрема*, *Смокија*, (*Чоколадне*) *Бананице* и *Вежете* доминантнији од генеричких назива за исте производе.

4. Статус брендираних производа у Србији

О статусу горепоменутих имена производа (у смислу лексикализације) већ смо расправљали у нашем претходном раду „Лексикализација имена производа у српском језику” (Todorović 2016). У том раду је представљена прагматичка теорија која објашњава феномен проширења категорије, где један бренд може да у одређеним случајевима замени генерички назив за производе. Укратко ћемо се осврнути на теорију проширења категорије, јер има улогу и у садашњем истраживању. Како истичу Спербер и Вилсон (2008: 91, 94), путем проширења категорије, ми проширујемо реч која има прецизно и релативно уско значење како би се у другим контекстима односила на низ појмова изван кодираниг концепта. У случају брендова и производа долази до стварања ширег концепта, који не садржи само тај одређени производ, већ и друге производе сличне по карактеристикама, изгледу или функцији (Todorović 2016: 126–127).

У оквирима споменутог рада посматрали смо да ли се може за неки бренд рећи да је лексикализован, делимично лексикализован или нелексикализован на основу испуњавања критеријума као што су: постојање проширења значења, постојање дефиниције у речнику, ортографске адаптације, нивоа конгруенције са другим речима⁶ и слично. Међутим, оно што издваја садашње истраживање, јесте коришћени корпус и начин прикупљања података. Претходни рад је као корпус користио примере из писане и дигиталне штампе, преваходно новина, дигиталних портала и интернет сајтова. Овом приликом се фокусирамо на кориснике српског језика и њихов избор речи. Користимо анкету како бисмо продубили наш увид у ове производе. У методолошком делу рада, пружаћемо кратки опис анкете и њене дистрибуције, након чега ћемо се посветити анализи резултата.

5. Методологија истраживања

Истраживање смо започели састављањем анкете користећи Google Forms платформу. Она је обухватала 28 питања, при чему смо пред испитанике⁷ поста-

⁶ За више детаља о критеријумима и оствареним резултатима погледати Todorović 2016.

⁷ У оквирима истраживања нису прикупљени подаци о профилу испитаника јер смо желели да добијемо униформне резултате.

вили задатак да попуне реченице у којима је недостајала једна реч. Као назнака недостајуће речи пружена им је слика предмета/производа. За производе су коришћене неутралне слике у којима се није могла видети званична марка или лого производа⁸. Пример питања:

Volje je da prekriješ tu posekotinu _____ .



У оквиру питања били су присутни производи *Јафа*, *Ханзапласт*, *Селотејп*, *Смедеревац*, *Лабело*, *Еурокрем*, *Смоки*, (*Чоколадна бананица* и *Вегета*). Сваки пример појавио се по два пута са циљем да се умањи могућност насумичног одабира једне од категорија. Спорадично су били присутни и други предмети или производи (нпр. *бицикл*, *парадајз*, *слика*, *лепак*, *телевизор* итд.), који су служили као дистрактори и који стога нису узимани у обзир приликом анализе резултата. Путем дистрактора покушали смо да скренемо пажњу испитаника са производа, чиме смо хтели да умањимо потенцијални утицај самих питања на одговор испитаника. Циљ анкете јесте да се испита да ли ће испитаници приликом попуњавања реченица радије искористити назив производа или ће се одредити за генерички назив. Употреба имена производа уместо генеричког назива сведочи о доминацији датог производа (и посредно брэнда чији је то производ) у свакодневном говору корисника српског језика. Поделивши анкету преко друштвених мрежа и интернет портала, добили смо преко 520 одговора. О резултатима ћемо дискутовати у наредном одељку.

6. Резултати и дискусија

Глобално посматрано резултати указују на доминацију назива производа у односу на генеричке називе за исте категорије, осим у примеру брэнда *Смедеревац*. За почетак овог сегмента, извршићемо квантитативну анализу појединачних имена производа, у оквиру које процентуално приказујемо

⁸ Неоспорно је да сама слика производа има утицај на испитанике, јер је и изглед производа битан визуелни елемент одређеног брэнда. Међутим, ово питање остављамо по страни, јер је његова комплексност таква да су неопходна додатна истраживања о утицају визуелних елемената на избор корисника.

колико испитаника се определило за производ, а колико за друге варијанте назива у оба задата примера. Анализа је пропраћена кратким запажањима о природи резултата.

Вегета (присутна на тржишту од 1959)⁹:

Na kraju pripreme dodati malo _____.

Nova reklama za _____ je baš zanimljiva!

У оба примера је већински избор био производ *Вегета* (61,8% и 68,9%), док другу половину одговора чине генерички називи као што су (*суви/мешовити*) *зачин*. Уз ове резултате могли смо приметити и присуство још једног производа. То је *Зачин Ц*. Међутим, свега 2,8% и 6,7% испитаника определило се за овај производ. Коришћени су облици *вегете* и *вегету*, чиме се може посведочити о популарности овога брэнда и његовог снажног утицаја на српски језик, где је он доминантни назив за ову врсту зачина.

Лабело (присутан на тржишту од 1909)¹⁰:

Nema mi nigde _____, a usne su mi ispucale!

Za optimalnu hidrataciju namažite usne _____.

У случају брэнда *Лабело*, можемо рећи да је он, од свих иностраних брэндова које смо посматрали, најдоминантнији у свакодневном говору. У оба примера преко 87% испитаника определило се за овај производ у односу на варијанте *грожђана маст*, *стик* или *балзам за усне*. Оно што можда утиче на избор овог производа, јесте и специфичан изглед паковања у коме он долази, те је могуће да слика паковања евоцира менталну репрезентацију самога брэнда. Кад је у питању конгруенција, свега 3,7% испитаника је користило облик у номинативу, док су остали користили адаптиране облике *лабела/лабеле* и *лабелом*.

Смоки (присутан на тржишту од 1972)¹¹:

Koliko nam treba pakovanja _____ za večeras?

Ala je _____ poskupeo!

Од свих посматраних брэндова, *Смоки* је, према добијеним подацима, најдоминантнији, јер се у оба примера 96,7% и 97,8% испитаника определило за домаћи брэнд уместо генеричких назива *грицкалице* или *флитс*. Штавише, у

⁹ <https://www.vegeta.hr/hr/o-vegeti/povijest-vegete#>

¹⁰ <http://www.brendovi.com/content/view/1101/65/>

¹¹ <http://www.stark.rs/brendovi/40/smoki/>

првом примеру, где се очекује употреба генитива, сви испитаници су употребили облик *смокиа/смокија*. Висок степен конгруенције иде у прилог *Смокију* као једном од најраспрострањенијих домаћих брэндова. Треба обратити пажњу и на то да је *Смоки* брэнд новијег датума, али га тај фактор не спречава да буде доминантан. Додатна информација, која је повољна по сам српски језик, јесте та да један домаћи брэнд ефикасно замењује енглеску позајмљеницу, смањујући утицај англицизама на тај начин.

Ханзапласт (присутан на тржишту од 1922)¹²:

Posekoh se! Imaš li _____ u kući?

Bolje je da prekriješ tu posekotinu _____ .

У случају *Ханзапласта* запажамо интересантну појаву. У првом примеру 62,4% испитаника се опредељује за назив производа уместо речи *фластер*. Додатно, 21% тих испитаника одабрало је облике *ханзапласта/ханзапласте* уместо номинатива. Са друге стране, у примеру број два 59,8% испитаника бира назив производа *ханзапластом*, док 40,2% користи реч *фластером*. Такође, запажамо да сам брэнд *Ханзапласт* није у толикој мери доминантан када се упореди са другим производима, јер се скоро половина испитаника користила именицом *фластер*.

Крем/Чоко бананица (присутна на тржишту од 1938)¹³:

Vaš mi se jedu _____ ! Mislim da mi je opraо шећер.

Dete je uzбуђено трчало ka policama _____ .

Производ *Крем/Чоко(ладна) бананица* представља један специфичан пример брэндираног производа. Као што смо истакли у нашем претходном истраживању, сам назив овог производа је толико чувен да је Штарков покушај да га преименује био неуспешан (Тодоровић 2016: 133). Сходно томе, ми смо приликом посматрања овог производа одлучили да испитамо колики проценат испитаника ће користити пун назив производа, који може да укључи варијанте *крем/чоко/чоколадна бананица*, у односу на изоловану реч *бананица*. Добијени резултати указују да, и поред свог јединственог статуса, пун назив производа има предност. Наиме, 63,9% испитаника у првом и 65,9% у другом примеру користи један од пуних назива производа. Међутим, ако бисмо узели у обзир

¹² <https://int.hansaplast.com/about-hansaplast/90-years-of-expertise>

¹³ <http://www.stark.rs/brendovi/52/o-brendu-banunica/>

да самостална реч *бананица* у деминутиву може да представља скраћени назив за производ, онда долазимо до закључка да овај бренд нема други пандан.

Еурокрем (присутан на тржишту од 1978)¹⁴:

– Malo sam gladan ima li šta da se jede? – Da ima malo _____ i _____¹⁵.

Za ovu tortu mi treba _____ i _____¹⁶.

Еурокрем је јединствен по подацима које смо добили из анкете. Наиме, у првом примеру већина испитаника, тачније 46,2% њих, одабрало је генеричке називе *нугат крем* и *крем* уместо назива производа. *Еурокрем* је користило 38% испитаника, док се остатак определио за друге брендиране производе: *Нутела* 15% и други брендови (*Ципирити* и *Лиолада*) 0,8%. Са друге стране, у другом примеру већина испитаника се опредељује за *Еурокрем* – 54%, док 44,1% користи генеричке називе, а називе других бендова користи 1,9% испитаника. Дакле, дешава се обрт у избору. Оваква неконзистентност у избору бренда и његовог назива, као и проценти његове употребе код испитаника, сведоче о слабијем статусу овог производа у подвести људи. Додатно, релативно скоро појава *Еурокрема* на тржишту може да објасни зашто се слабије користи у односу на друге брендове. Међутим, као што је био и случај са *Крем/Чоко (ладном) бананицом*, могуће је да испитаници користе реч *крем(а)* као скраћени облик за име производа *Еурокрем*¹⁷.

Јафа (присутна на тржишту од 1975)¹⁸:

Uzevši malo _____ u usta, odmah se osetio bolje.

Za ovu tortu mi treba _____ i _____.

Јафа, попут *Смокија*, представља један од производа који је, према резултатима нашег истраживања, изузетно доминантан. У поређењу са неутралнијим панданима као што су *кекс* и *бисквит*, 87,5% испитаника у првом и 86,6% у другом примеру определило се за назив производа. Ипак, интересантно је приметити да се у овим примерима *Јафа* користила у оквиру синтагме *јафа*

¹⁴ http://reg.zis.gov.rs/regis/detail.php?entity=mark&lang=sr&file_nbr=1978_00000993 (Узели смо годину регистрације жига.)

¹⁵ У овом примеру коришћена је слика хлеба и чоколадног крема.

¹⁶ У овом примеру коришћене су слике које приказују чоколадни бисквит и чоколадни крем.

¹⁷ Овим се отвара простор за будућа истраживања на ову тематику.

¹⁸ <https://www.jaffa.rs/brands/jaffa-cakes/#section-2>

кекса/бисквита. Дакле, може се закључити да назив производа није још увек досегао ниво лексема¹⁹, али је свакако доминантан у колоквијалном говору.

Селотејп (присутан на тржишту од 1937)²⁰:

Ноћу да увјем овај поклон у украсни папир. Је ли моћеш да ми додаш _____ ?

Mislim da nećeš моћи то да залепиш само _____ . Виће ти потребан _____²¹.

Назив *Селотејп* је дао јединствени резултат у смислу подударања процената употребе у оба задата примера. Наиме, тачно 81% испитаника определило се за назив производа у облицима *селотејп (траку/трака)* и *селотејп(ом)/селотејп траком*. Осталих 19% у оба примера користе синтагме и облике *(само)лепљиву траку/траку* и *(само)лепљивом траком/траком*. Доминација овога брэнда је очигледна код просечних говорника. Такође, други произвођачи који се баве производњом самолепљивих трака често у опису својих производа додају реч *селотејп/sellotape*, иако је у питању конкурентна марка²². Разлози за овакву појаву могу се пронаћи у дужини присуства овог производа на тржишту, као и чињеници да се страни брэндови који постану популарни на домаћем тржишту често користе као генерички називи за производе.

Смедеревац (присутан на тржишту од 1923)²³:

Naloži vatru у _____ . Ноћас је баš hladно!

Stavio sam lonac са mleком на _____ .

Брэнд *Смедеревац* је једини пример мањинске употребе назива производа у односу на генеричке називе као што су: *шпорет, пећ, штедњак, ринглу, плотну, фуруна/фуруну*²⁴. Чак 87,4% испитаника у првом и 92,7% у другом примеру користи генеричке називе за ово *грејно тело*. Оно што можда подстиче испитанике да се одреде за генеричке називе јесте чињеница да се Смедеревац по својој функцији, облику и изгледу не издаваја много од других пећница на

¹⁹ Такође, ово смо раније аргументовали у истраживању Todorović 2016.

²⁰ <https://www.henkel.com/brands-and-businesses/sellotape-550908>

²¹ У овом примеру коришћене су слике које приказују лепљиву траку и лепак.

²² Видети: Samolepljiva traka – Selotejp (<http://www.degame.rs/samolepljiva-traka.html>), Samolepljive trake (Selotejp) (<https://www.altom.co.rs/samolepljive-trake/>), Selotejp traka (https://tapensgroup.rs/?clid=EA1aIQobChMI3-eJnKuQ3gIVXoGyCh1iEgLdEAAAYASAAEgJeWfD_BwE)

²³ <http://www.mbs.rs/o-nama/>

²⁴ *Фуруна* и *фуруну* примећено је само у једном примеру.

дрва, које се могу сусрести у многим (сеоским) домаћинствима. Такође, његово присуство у рекламама и другим типовима медија је много мање, када се упореди са остатком испитаних брендова²⁵.

7. Закључци и предлози

Из приложеног истраживања и представљеног теоријског оквира, може се извући закључак да брендови који су присутни на тржишту дужи низ година и које воле корисници њихових производа, постепено продиру у говор људи, а самим тим (уколико претекне довољно времена) могу добити и статус речи или лексеме српскога језика. Сви посматрани производу имају традицију и присуство које се мери деценијама. Сходно томе, евидентно је да проучавани производи (осим производа *Смедеревац*), превазилазе функцију именовања и повезивања компаније са својом циљном (потрошачком) групом, те постају или валидна алтернатива за генеричке називе производа (што је случај са брендovima *Вегета*, *Ханзапласт*, *Еурокрем*, *Крем/Чоко (ладна) бананица*, чији проценат употребе у просеку прелази 60%), или су толико доминантни да је проценат употребе генеричких назива занемарљив (у случају брендова *Лабело*, *Смоки*, *Јафа*, *Селотејп*, где проценат употребе у просеку прелази 80%).

Сматрамо да ово и слична истраживања отварају врата за низ истраживања у будућности путем којих се подробније могу проучавати различити аспекти феномена брендова и назива производа у говору. Та питања се крећу од решавања дилеме да ли су лексеме *крем* и *бананица* само скраћени називи за производе *Еурокрем* и *Крем/Чоко (ладна) бананица*, па све до детаљног приказа трансформације бренда од симбола једног предузећа до статусног симбола у језику. Други аспекти који би били интересантни за проучавање јесу психолошки ефекти ове појаве на говорнике српског језика, заједно са ставовима о последицама које овај феномен носи са собом.

Литература

1. Vlahović, Branislav, Vuk Radojević, Marija Bandin (2009), „Истраживање тражње робних marki prehrambenih proizvoda”, Stevan Mezei (ур.), *Agroekonomika: časopis Instituta za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela*, Br. 43/44, Novi Sad, 30–39.

²⁵ Могуће је да је старост испитаника утицала на избор назива. Ту тематику остављамо за додатна истраживања.

2. Домазет, Ивана (2015) „Nacionalni brend Srbije kao faktor unapređenja konkurentnosti zemlje”, Ivan Stošić (ур.), *Strukturne promene u Srbiji: dosadašnji rezultati i perspektive: tematski zbornik*, Beograd, 482–496.
3. Лабудовић, Борис (2007), „Nikolas Luman kao komunikolog: Masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema”, *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Br. 4, godina 2, Novi sad: Protocol, 89–110.
4. Mangano, Dario, Marrone, Gianfranco (2015), „Brand language: Methods and models of semiotic analysis”, George Rossolatos (ур.), *Handbook of Brand Semiotic*, Kassel: Kassel University press, 46–88.
5. Nöth, Winfred (1995), *Handbook of Semiotics*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
6. Oswald, Laura R. (2012), *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Values*, Oxford: Oxford University Press.
7. Прокоповић Братислав Б., Прокоповић Тајјана С. (2011), „Бренд као наша судбина”, Драгољуб Симоновић (ур.), *Економика: часопис за економску теорију и праксу*, God. 57, Br. 1, Ниш, 108–114.
8. Seperh, Parisa (2011), *Semiotics and Marketing: A Case Study of Renault Co. on Iranian Market*, Linköping University – Master Thesis, 2011.
9. Sperber, Dan, Wilson, Deirdre (2008), „A deflationary account of metaphors”, R. Gibbs (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press, 84–105.
10. Тодоровић, Милан (2016), „Лексикализација имена производа у српском језику”, Милош Ковачевић, Јелена Петковић (ур.), *Савремена проучавања језика и књижевности: зборник радова са VII научног скупа младих филолога Србије, одржаног 28. марта 2015. године на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу*, Књ. 1, Филолошко-уметнички факултет, 125–135.
11. Collantes, F. Xavier Ruiz, Oliva, Mercè (2015), „Narrativity approaches to branding”, George Rossolatos (ур.), *Handbook of Brand Semiotic*, Kassel: Kassel University Press, 89–150.
12. Chandler, Daniel (2007), *The Basics Semiotics 2nd ed*, London: Routledge.
13. Шимуновић Петар (2009), *Uvod u hrvatsko imenoslovlje*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.

Интернет извори

1. Atom.co.rs <https://www.altom.co.rs/samolepljive-trake/> (18. 10. 2018)
2. Brendovi.com <http://www.brendovi.com/content/view/1101/65/> (21. 06. 2019)
3. Vegeta.hr <https://www.vegeta.hr/hr/o-vegeti/povijest-vegete#> (21. 06. 2019)
4. Degame.rs <http://www.degame.rs/samolepljiva-traka.html> (18. 10. 2018)
5. Jaffa.rs <https://www.jaffa.rs/brands/jaffa-cakes/#section-2> (21. 06. 2019)

6. MBS.rs <http://www.mbs.rs/o-nama/> (21. 06. 2019)
7. Registracija žigova http://reg.zis.gov.rs/regis/detail.php?entity=mark&lang=sr&file_nbr=1978_00000993 (21. 06. 2019)
8. Stark.rs <http://www.stark.rs/brendovi/40/smoki/> (21.06.2019.)
9. Tapensgroup.rs https://tapensgroup.rs/?gclid=EAIaIQobChMI3-eJnKuQ3gIVXoGyCh1iEgLEAAAYASAAEgJeWfD_BwE (18.10.2018.)
10. Henkel.com <https://www.henkel.com/brands-and-businesses/sellotape-550908> (21.06.2019.)

Milan D. Todorović
University of Kragujevac
Faculty of Philology and Arts
Centre for studying Languages and Literature

PRODUCT NAMES IN MODERN SERBIAN DISCOURSE

Summary

In this paper we examined the phenomenon where a certain number of products have transcended the status as a brand and symbol of its manufacturer to the point where we can consider a product name, a legitimate word which can be used instead of generic or foreign names for those products. In the first part of the paper we focused on the study of such products from the point of view of semiotics and presented explanations of underlying principles that enable product names to evolve. In the second half of the paper, we presented the results of our research that was done via a public inquiry. We have implicitly studied the choices that the examinees made, when facing the opportunity to choose between product names or generic varieties, having only a picture of the product (where none of the markings of the brand were present) as a prompt. The results indicate the overall dominance of brands when compared to generic names (with one notable exception), which opens up possibilities for further research of this phenomenon.

► **Key words:** product names, semiotics, lexicalisation, pragmatics.

References

1. Chandler, Daniel (2007), *The Basics Semiotics 2nd ed*, London: Routledge.
2. Collantes, F. Xavier Ruiz, Oliva, Mercè (2015), „Narrativity approaches to branding”, George Rossolatos (ed.), *Handbook of Brand Semiotic*, Kassel: Kassel University Press, 89–150.

3. Domazet, Ivana (2015) „Nacionalni brend Srbije kao faktor unapređenja konkurentnosti zemlje”, Ivan Stošić (ed.), *Strukturne promene u Srbiji: dosadašnji rezultati i perspektive: tematski zbornik*, Beograd, 482–496.
4. Labudović, Boris (2007), „Nikolas Luman kao komunikolog: Masmediji i javnost u opštoj teoriji društvenih sistema”, *Časopis za upravljanje komuniciranjem*, Br. 4, godina 2, Novi Sad: Protocol, 89–110.
5. Mangano, Dario, Marrone, Gianfranco (2015), „Brand language: Methods and models of semiotic analysis”, George Rossolatos (ed.), *Handbook of Brand Semiotic*, Kassel: Kassel University press, 46–88.
6. Nöth, Winfred (1995), *Handbook of Semiotics*, Bloomington and Indianapolis: Indiana University Press.
7. Oswald, Laura R. (2012), *Marketing Semiotics: Signs, Strategies and Values*, Oxford: Oxford University Press.
8. Prokopović Bratislav B., Prokopović Tatjana S. (2011), „Brend kao naša sudbina”, Dragoljub Simonović (ed.), *Ekonomika: časopis za ekonomsku teoriju i praksu*, God. 57, Br. 1, Niš, 108–114.
9. Seperh, Parisa (2011), *Semiotics and Marketing: A Case Study of Renault Co. on Iranian Market*, Linköping University – Master Thesis, 2011.
10. Sperber, Dan, Wilson, Deirdre (2008), „A deflationary account of metaphors”, R. Gibbs (ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*, Cambridge: Cambridge University Press, 84–105.
11. Šimunović Petar (2009), *Uvod u hrvatsko imenoslovlje*, Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga.
12. Todorović, Milan (2016), „Leksikalizacija imena proizvoda u srpskom jeziku”, Miloš Kovačević, Jelena Petković (ed.), *Savremena proučavanja jezika i književnosti: zbornik radova sa VII naučnog skupa mladih filologa Srbije, održanog 28. marta 2015. godine na Filološko-umetničkom fakultetu u Kragujevcu*, Knj. 1, Filološko-umetnički fakultet, 125–135.
13. Vlahović, Branislav, Vuk Radojević, Marija Bandin (2009), „Istraživanje tražnje robnih marki prehrambenih proizvoda”, Stevan Mezei (ed.), *Agroekonomika: časopis Instituta za ekonomiku poljoprivrede i sociologiju sela*, Br. 43/44, Novi Sad, 30–39.

Internet sources

1. Atom.co.rs <https://www.altom.co.rs/samolepljive-trake/> (18. 10. 2018)
2. Brendovi.com <http://www.brendovi.com/content/view/1101/65/> (21. 06. 2019)
3. Degrate.rs <http://www.degame.rs/samolepljiva-traka.html> (18. 10. 2018)
4. Henkel.com <https://www.henkel.com/brands-and-businesses/sellotape-550908> (21. 06. 2019)
5. Jaffa.rs <https://www.jaffa.rs/brands/jaffa-cakes/#section-2> (21. 06. 2019)

6. MBS.rs <http://www.mbs.rs/o-nama/> (21. 06. 2019)
7. Registracija žigova http://reg.zis.gov.rs/regis/detail.php?entity=mark&lang=sr&file_nbr=1978_00000993 (21. 06. 2019)
8. Stark.rs <http://www.stark.rs/brendovi/40/smoki/> (21. 06. 2019)
9. Tapensgroup.rs https://tapensgroup.rs/?gclid=EAIaIQobChMI3-eJnKuQ3gIVXoGyCh1iEgLdEAAAYASAAEgJeWfD_BwE (18. 10. 2018)
10. Vegeta.hr <https://www.vegeta.hr/hr/o-vegeti/povijest-vegete#> (21. 06. 2019)

Preuzeto: 10. 2. 2019.
Korekcije: 28. 6. 2019.
Prihvaćeno: 2. 7. 2019.

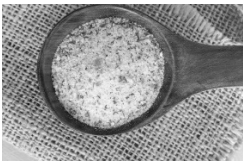
Прилог 1 (Анкета)

Анкета за говорнике српског језика

Dragi sugrađani, pred vama se nalazi anketa koja se stvara u okviru Centra za proučavanje jezika i književnosti u Kragujevcu. Istraživanje služi za proučavanje upotrebe padeža u rečenicama. Anketa je u potpunosti anonimna. Hvala vam na saradnji!

UPUTSTVO: U narednim pitanjima potrebno je da pogledate u sliku i napišete naziv predmeta/stvari/hrane koji/koju vidite koristeći različite padeže.

1. Na kraju pripreme dodati malo _____.

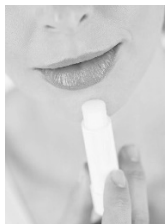


2. Kada budeš išao u prodavnicu, kupi _____.



3. Nema mi nigde _____, a usne su mi ispucale!

Милан Д. Тодоровић



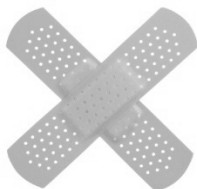
4. Idem sa Markom do grada. Idemo _____.



5. Koliko nam treba pakovanja _____ za večeras?



6. Posekoh se! Imaš li _____ u kući?



7. Približila se bliže _____ kako bi videla sve detalje.



8. Baš mi se jedu _____! Mislim da mi je opao šećer.



9. - Malo sam gladan ima li šta da se jede? - Da ima malo _____ i _____.



10. Nije stvar u novom _____, već u tome koliko novca trošiš nepotrebno!



11. Uzevši malo _____ u usta, odmah se oselio bolje.



12. Molim te, prospi pepeo u _____.

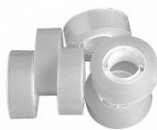


13. Što ne uzmeš još jedno parče _____.

Милан Д. Тодоровић



14. Hoću da uvijem ovaj poklon u ukrasni papir. Je li možeš da mi dodaš _____ ?



15. Naloži vatru u _____. Noćas je baš hladno!



16. Gde ti stoji ta knjiga? Eno je na _____ .



17. Ala je _____ poskupeo!



18. Stavio sam lonac sa mlekom na _____ .



19. Stavi sav kusur u _____. Malo-pomalo, nakupi se.



20. Za optimalnu hidrataciju namažite usne _____.



21. Redovno perite zube _____ i _____.



22. Za ovu tortu mi treba _____ i _____.



23. Knjige su uredno poslagane na _____.

Милан Д. Тодоровић



24. Mislim da nećeš moći to da zalepiš samo _____ . Biće ti potreban _____ .



25. Dete je uzbuđeno trčalo ka policama _____ .



26. Nova reklama za _____ je baš zanimljiva!



27. Požurila je ka svojoj²⁶ _____ , jer joj se učinilo da je neko pokuša da je ukrade.

²⁶ У оквирима анкете укључени су и регионални (нестандардни) облици, зарад регионалне инклузивности и као додатни фактор дистракције.



28. Bolje je da preкријеш ту posekotinu _____ .



Прилог 2 (табеларни приказ резултата)

Производ	Процент употребе назива производа	Процент употребе генеричких назива
Вегета		
Питање бр. 1	61,8%	35,4%
Питање бр. 26	68,9%	24,4%
Лабело		
Питање бр. 3	87,3%	12,7%
Питање бр. 20	87,4%	12,6%
Смоки		
Питање бр. 5	96,7%	97,8%
Питање бр. 17	3,3%	2,2%
Ханзапласт		
Питање бр. 6	62,4%	37,6%
Питање бр. 28	59,8%	40,2%
Крем/Чоко(ладна) бананица		
Питање бр. 8	63,9%	36,1%
Питање бр. 25	65,9%	34,1%
Еурокрем		
Питање бр. 9	38%	46,2%
Питање бр. 22	54%	44,1%

Милан Д. Тодоровић

Јафа		
Питање бр. 11	87,5%	12,5%
Питање бр. 22	86,6%	13,4%
Селотејп		
Питање бр. 14	81%	19%
Питање бр. 24	81%	19%
Смедеревац		
Питање бр. 15	12,6%	87,4%
Питање бр. 18	7,3%	92,7%