

Горица Р. Томић¹

Универзитет у Крагујевцу

Филолошко-уметнички факултет

Центар за проучавање језика и књижевности

A BRAND NEW ENGLISH LANGUAGE: ИЛИ (ЗЛО)УПОТРЕБА БРЕНДОВА У САВРЕМЕНОМ ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ²

У раду се испитује понашање лексикализованих назива неких светских брендова у савременом енглеском језику кроз квалитативну и квантитативну анализу њихових значења и употреба, као и способности да, након што су постали део сталног лексикона енглеског језика, творе нове лексеме. Резултати истраживања, чију корпусну грађу чине 84 назива бренда прикупљена методом потпуне ексерпције из речника *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (2000), указују на то да брендови у савремени енглески језик улазе најчешће путем метонимијских преноса значења, након чега може доћи до метафоричких пресликавања и/или уопштавања назива бренда. Што се творбених модела којима настају нове лексеме тиче, најзаступљенији процес јесте конверзија (којом су творени нови глаголи и придеви). Забележени су и случајеви у којима су од назива бренда суфиксацијом постали придеви. Брендови тако представљају не само важан ресурс у богаћењу лексичког фонда енглеског језика већ и значајно поједностављују комуникацију, онда када се употребе уместо описног именовања неког предмета, радње, карактеристике, и сл.

Кључне речи: лексикализовано име бренда, значење, употреба, творба речи, савремени енглески језик

1. УВОДНЕ НАПОМЕНЕ

О распрострањености и значају неке друштвене појаве много шта може се сазнати на основу њеног присуства и статуса у језику, као оруђу најуниверзалнијем и најсвакодневнијем, који, уз то, никада није независан од својих корисника (Филиповић 2009: 90). Другим речима, свако друштвено кретање се, готово без изузетка, рефлектује кроз језик и у језику. Тако смо последњих неколико деценија сведоци успона који ван језика и у њему бележи феномен звани *бренд* (енг. *brand*)³. Као показатељ његове популарности могло би се навести и то да је у општем приливу

1 dragulj988goricicak@gmail.com

2 Рад је урађен у оквиру пројекта 178014: *Динамика стурктура савременог српског језика*, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

3 У прилог томе, неколико наслова из дневног листа *Полиџика* (в. Извори) довољно су илустративни: „Бренд” Србија; Љубичево као бренд; Кобасица – нови бренд; Бренд на отвореној сцени; Конфучије као бренд; Српски баруш швейцки бренд; „Еил” највреднији

англицизма у готово свим светским језицима ова енглеска лексема добила статус интернационалног израза (Шипка 2005: 8). Међутим, као што то обично бива са терминима у тренду који, услед широке употребе, бивају семантички истрошени, тако и бренд успешно измиче прецизнијем одређењу. При самом погледу на примере из новинских наслова намеће се питање *Шта је бренд?*, али и утисак да ни *брендолози*, *брендологисти* и *брендомери* не би могли да дефинишу исти⁴.

На важност дефинисања бренда указао је и Шипка (2005: 8) у чланку под насловом *Бренд и брендманија*⁵. Наиме, у осврћу на, у *шом тренду* ништа мање популарну, лексеми *бренд*, овај аутор умесно примећује да се она употребљава у крајње неодређеном значењу тако да је постала у ствари „докер” – „универзална замена за више различитих речи сличнога, или пак потпуно истога значења” (Шипка 2005: 9). На сложеност појма *бренд* указује и Чевертон (Čeverton 2006) у својој књизи *Understanding Brands*. У покушају да дефинише бренд, овај аутор већ на самом почетку књиге истиче да је бренд далеко више од назива, слогана, рекламе. Бренд је идеја, додали бисмо *најчешће вербализована*, која живи, која се мења, расте и развија, баш као и језик, и која, као таква, има свој идентитет. Сам појам *бренд* је, како преноси Чевертон (Čeverton 2006: 1), кроз историју семантички еволуирао јер се из примарног значења жига који се ударао на стоку с намером да се истакне својина и власништво развио данашњи доминантни смисао именице *бренд* као једног од кључних концепата у областима маркетинга, тј. „1. фабричка марка; заштитни знак; тип или врста производа. 2. производ, поступак, обичај, популарна личност и сл. који су постали познати у свету” (ВРСРиИ 2010: 238). Једна од карактеристика које бренд мора да поседује да би задовољио одређене маркетиншке функције јесте заштитни знак као доказ да власник има искључиво право употребе бренда или његовог дела (ознаке ™, ®, ©) (Ранковић 2009: 102–103), па не изненађује што се у дефиницији из ВРСРиИ-а исти поистовећује са самим брендом. Ранковић (2009: 104) додаје да предмет бренда може бити „производ, услуга, процес, фирма, човек и сл. са свим његовим својствима (особинама, квалитетима)”, као и „географско порекло производа; материјал који је уграђен у производ; кадрови, образовање; начин пословања; држава (град, регион)”.

Узимајући у обзир све претходно изречено, можемо рећи да бренд представља једну актуелну и сложену друштвену и културолошку појаву која, као и свака социокултуролошка појава, утиче на језик. Ово потврђују

свејски бренд; Бренд без калитала; Инаи као српски бренд; Бренд Србије Новак Ђоковић; Српски бренд – породична туча; Бард као (бриџански) бренд.

4 Термини *брендолог*, *брендологисти* и *брендомер* преузети су из чланка доступног на: http://www.taboomagazine.org/upload/documents/ntv/nedeljne_taboo_vesti_69.pdf.

5 Брендманија се у ВРСРиИ (2010: 238) дефинише на два начина: „1. манија проглашавања свега и свачега за „бренд”; настојање да име неког производа постане познато на тржишту. 2. претерана, неоправдана употреба речи *бренд* уместо других речи истог или сличног значења”.

и различита лингвокултуролошка и лингвистичка истраживања (в., нпр., Landau 2001; Baters, Vesterhaus 2004; Furiasi 2012; Dansiger, Svitser 2014) која за свој предмет узимају начине на које брендови, као отелотворења различитих идеја и својеврсни културни модели (Furiasi 2012: 96), улазе у језик и обликују га, затим процес њихове лексикализације и статус у речницима, као и лингвистичке промене у тако лексикализованим брендovima, и сл. У неким од тих истраживања (Baters, Vesterhaus 2004: 111; Furiasi 2012: 96) скреће се пажња и на то да се, без обзира на свеprisутност брендова у лексикону 20. и 21. века, ова тема у лингвистичкој литератури и лексикографским остварењима често превиђа, а тиме третира и као мање важна.

Резултати до којих се у наведеним истраживањима дошло различити су и обухватају синегдохијску употребу брендова (Baters, Vesterhaus 2004: 118), затим склоност језичких корисника према генеричкој употреби брендова у језику (Furiasi 2012: 104; Dansiger, Svitser 2014: 107), као континууму који се састоји од ортографске фазе (у којој се име бренда пише малим почетним словом или је пак дошло до извесних промена у ортографији као у МОХИЕ → *moxie*⁶ → *тоху*), преко морфолошке, која се огледа у флективним и деривационим карактеристикама назива брендова, до семантичке фазе, која подразумева синегдохијску или фигуративну употребу брендова након које је *генерицид* (енг. *genericide*⁷) у *пошћуносћии извршен, као и метонимијску и метафоричку употребу брендова* (Dansiger, Svitser 2014: 107). Овим закључцима догајемо и *то да Херарџс* (Herarts 2010: 30–31) *пошћање* нових лексема на основу имена брендова типа *Kodak* посматра као један од најважнијих лексикогенетских механизма.

Међу домаћим ауторима који су се осврнули на тему брендова у (српском) језику издвојили бисмо писање Драгићевић (2007: 180) у вези са метонимијом, којом се, како каже, „обично именују до тада неименовани појмови. Када се, рецимо, свака паста за ципеле назове ималин, онда се сви ови производи називају према једној фабричкој марки. Ова појава је честа а на делу је због тога да би се поједноставило описно именоване”. Ауторка преноси и мишљење И. Клајна (1991: 191, према Драгићевић 2007: 181) да „о неоправданом уопштавању можемо говорити када се ... *калодонџом* назива свака зубна паста. Ову појаву – претварање фабричке марке у заједничку именицу – срећемо и код других производа, нпр. *ималин* за пасту за ципеле, *џенкала* или *џенкало* (по презимену некадашњег загребачког фабриканта) за налив-перо, *фломасџер* (од америчке марке *Flow-Master*) за перо с филцаним врхом, *диџитџрон* за џепну електронску рачунаљку итд. Ипак, ‘калодонџ’ највише смета, јер се паста под тим

6 <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/moxie>>.

7 „Law The process by which a brand name loses its distinctive identity as a result of being used to refer to any product or service of its kind”. <<https://en.oxforddictionaries.com/definition/genericide>>.

именом производи и продаје и данас – уз десетине других које никако не могу бити ‘калодонти’, јер носе сасвим друга имена.”

2. 2. ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ И МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

С обзиром на различите закључке до којих су у својим истраживањима поменути аутори дошли и на њихова често супротстављена мишљења у вези са одређеним употребама брендова у језику (уп., нпр., Landau 2001 и Baters, Vesterhaus 2004), као и на писања неких од њих да је тема брендова у језику недовољно обрађивана у лингвистичкој литератури и да су нека питања у вези с тим и даље отворена (в. Furiasi 2012: 112), заинтересовало нас је да истражимо колико су присутни и како се понашају лексикализовани називи појединих светских брендова у савременом енглеском језику кроз анализу њихових значења и употреба, као и снаге да производе нове лексеме након интеграције у лексикон. Одабрали смо енглески језик зато што су земље англофоног дела света међу највећим извозницима најразличитијих брендова због чега ће се и њихов утицај најпре читавати у енглеском језику. На ово указује и Фуриаси (Furiasi 2012: 95–96), који пише да су захваљујући интернационализацији и глобализацији британски и амерички брендови од 40-их година прошлог века постали широко распрострањени у целом свету и да је овај културолошки процес имао непосредног утицаја на лексику енглеског језика, а посредно и на друге светске језике.

Корпусну грађу чине 84 лексикализована назива бренда (дата алфабетним редоследом у следећем поглављу) која смо прикупили методом потпуне ексцерпције из речника *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (ОАЛД 2000)⁸ а затим их употпунили дефиницијама и примерима⁹ актуелне употребе, као и евентуалним дериватима и сложеницама, преузетим из онлајн верзије *Оксфордског речника енглеског језика* (ОЕД)¹⁰. Тако ексцерпирани називе брендова подвргли смо прво квалита-

8 Потпуном ексцерпцијом из ОАЛД-а сачињена је листа од 91 лексеме које имају ознаку TM. Наиме, у одељку под називом *Labels used in the dictionary* (OALD 2000), ова ознака је објашњена на следећи начин: „TM shows registered trademarks that belong to manufacturing companies, even though the expressions may be commonly used in speech and writing, for example *Band-Aid, Frisbee, Vegeburger*”. Затим је у ОЕД-у за сваку лексему проверено да ли је и даље означена као *trademark*. У случају да није, нисмо је анализирали. Тако, нпр., уз лексему *Baby Buggy* у ОАЛД-у стоји ознака TM, док у онлајн издању речника ознака није дата *trademark*. Ово се односи и на лексеме: *Dumpster, Jello, Land(-) Rover* (није забележена у ОЕД-у), *Photostat, Windsurfer* и *W/w(h)ite-out*.

9 Дефиниције (дате под знацима навода) и примере (дате курсивом и углавном скраћене) употребе једне лексеме преносимо у оригиналу, између осталог, и због бољег разумевања појединих преноса значења.

10 Доступно на: <https://en.oxforddictionaries.com>. У ОАЛД-у примери најчешће изостају, што је био додатни разлог да се код ексцерпције примера и, последично, дефиниција одлучимо за ОЕД.

тивној (интерпретирајући њихова значења и употребе у смислу механизма који се налазе у основи њиховог постања, као и процеса којима су од њих постале нове лексеме), а затим и квантитативној анализи не бисмо ли утврдили који су од изнађених механизма и процеса најчешћи.

3. АНАЛИЗА КОРПУСА СА ДИСКУСИЈОМ

- (1) *Allen key (wrench)* (од предузећа *Allen Manufacturing Company*) „An L-shaped metal bar with a hexagonal head at each end, used to turn bolts and screws having hexagonal sockets”: a set of Allen keys. На основу порекла првог елемента сложенице¹¹, дефиниције и примера, можемо извести закључак да је након метонимијског¹² преноса имена са произвођача на производ (ИКМ производње (Кеџеџ 2002: 182–183)) дошло до уопштавања назива брэнда тако да се он употребљава синонимно са лексемом *hex key (wrench)*, што је стандардни, генерички назив за ову врсту кључева у машинској техници¹³. На исти начин у савремени енглески језик ушле су и понашају се лексеме у (2), (10), (31) и (59).
- (2) *Allen screw* „A screw with a hexagonal socket in the head”.
- (3) *AstroTurf* (од назива произвођача *AstroTurf*) „An artificial grass surface used for sports fields”: buying *AstroTurf* for the company. С обзиром да се овај брэнд првобитно односио на прву генерацију система вештачке траве коришћене за изградњу првог затвореног стадиона у Америци не изненађује да је након метонимијског преноса имена са произвођача на производ дошло до уопштавања на друге производе исте врсте. У вези са овом лексемом, пронашли смо и деривирани облик придева *astroturfed*¹⁴. Забележена је и лексема *astroturfing* у значењу које је добијено метафоричким преносом „The deceptive practice of presenting an orchestrated marketing or public relations campaign in the guise of unsolicited comments from members of the public”. Другим речима, производња *AstroTurf-a* од

11 Овакви спојени у којима први елемент сложенице представља заштићено име, фирму и сл., чести су и у српском језику: Симпо намештај, карнекс паштете, Бош пумпа, панасоник телевизор, берета пиштољ, тојота аутомобили, мока кафа, јафа кекс (Пешикан и др. 2010: 81).

12 У раду под метонимијом подразумевамо пренос значења унутар једног идеализованог когнитивног модела (ИКМ), а под метафором пренос са једног (изворног) на други (циљни) домен (Кеџеџ 2002: 173, 175), али и то да је метонимија готово увек правилан механизам (Драгићевић 2007: 179).

13 „[...] a hex wrench (also called a hex key or an Allen wrench)” (Hjuz 2015: 19). Овде треба напоменути да у ОАЛД-у и ОЕД-у не постоји лексичка јединица *hex key (wrench)*.

14 Иако у ОЕД-у није дато глаголско значење ове лексеме, на њено постојање у значењу „to engineer a campaign which looks as if it is originating naturally from the general population, though actually it is instigated and organized by large corporations or political parties” указују Дансигер и Свитсер (Dansiger, Svitser 2014: 106).

вештачких материјала метафорички се пресликава на „вештачки” организовану политичку кампању од стране власти или великих корпорација (Dansiger, Svitser 2014: 106). Сличан семантички развој уочавамо код лексема у (14), (15), (25), (45), (66), (67), (71) и (83).

- (4) *autocue* (од назива произвођача телепромптера *Autocue*) „A device which projects an enlarged image of a script on to a clear glass screen in front of a person speaking on television or in public, so enabling the speaker to read their speech while appearing to be looking at the viewers or audience”: He didn’t want to read the autocue on afternoon TV. Овде уочавамо појаву промене метонимијски добијеног назива бренда у заједничку именицу. Слично се понашају лексеме у (16), (17), (19), (20), (27), (28), (33), (34), (36), (47), (60), (70) и (84).
- (5) *Babygro* „An all-in-one stretch garment for babies”: its merchandise includes [...] even Babygro. На основу значења ове лексеме и придруженог јој примера, запажамо да је дошло до метонимијског преноса са члана категорије (тј. прототипичног производа) на целу категорију (других производа исте или сличне врсте). Исти образац запажамо и у (6), (8), (9), (11), (13), (18), (21), (23), (24), (29), (37), (42), (43), (46), (48), (49), (50), (51), (52), (58), (61), (62), (63), (64), (69), (74), (76), (78), (79), (81) и (82).
- (6) *Bakelite* „An early form of brittle plastic, typically dark brown, made from formaldehyde and phenol, used chiefly for electrical equipment”: an old Bakelite telephone.
- (7) *Band-Aid* „1 A piece of sticking plaster of a type having a gauze pad”: the kits had Band-Aids, surgical tape, bandages, and an ointment. Код назива овог производа дошло је до уопштавања значења тако да се сада користи као еквивалент фластера са газом, без обзира да ли је произведен од стране америчког произвођача *Johnson & Johnson* или не. Према секундарном, метафоричком значењу, ова именичка лексема означава „1.1 A temporary solution, especially an unsatisfactory one”: no policy Band-Aids will save the two nations’ relationship или a band-aid solution¹⁵. Овакво проширење значења у случају лексикализованог назива бренда у енглеском језику уопште није неуобичајено, за шта потврду налазимо и у примерима неких брендова који нису обухваћени нашим корпусом а који својом употребом у језику заслужују да буду предмет неког будућег

15 За разлику од Ландауа (Landau 2001: 408), Батерс и Вестерхаус (Baters, Vesterhaus 2004: 117) мишљења су да се особито фигуративна употреба фабричког имена једног производа не може сматрати потврдом његове употребе као генеричког назива. Овде две ауторке основано додају и да у контроверзним случајевима генеричке употребе назива бренда треба размотрити могућност да се информантима и непосредно постави питање у вези са значењем неке лексеме и тако сазна шта јавност мисли, а не само на основу писаних извора (Baters, Vesterhaus 2004: 117).

истраживања (нпр. *Disney parent* и *Lego-like* (ОЕД)). Слично се понашају лексеме у (12), (22), (26), (39), (44), (68) и (72).

- (8) *biro* „A kind of ballpoint pen”: too many *biros*.
- (9) *bulldog clip* „A strong sprung metal device with two flat plates that close so as to hold papers together”: Such works are hung with *bulldog clips*.
- (10) *Calor gas* (амерички енглески *cooking gas*) (од британског снабдевача течним бутаном *Calor*) „Liquefied butane stored under pressure in portable containers, used domestically as a substitute for mains gas and in camping as a portable fuel”.
- (11) *Catseye (cat's eye)* „A reflective stud set into a road as one of a series to mark traffic lanes or the edge of the carriageway by reflecting light from headlights”: traditional reflective road studs, popularly known as *catseyes* и a damaged *cat's eye* in the middle of the road.
- (12) *C/cellophane* „A thin transparent wrapping material made from viscose”: a *cellophane bag* или packaged in *cellophane*. У вези са овом лексемом, у ОЕД-у смо пронашли и суфиксирани придев *cellophaned* „Wrapped in *cellophane*”, као и именичку сложеницу *cellophane noodle* у значењу „a type of noodle made with starch, which turns clear when cooked”. Када је у питању управо споменута сложеница, јасно је да нису у питању никакве нудле од целофана, већ да је карактеристична прозирност ове материје послужила као основа развоју метафоричког значења, тј. да се именује врста резанаца која својим провидним изгледом након кувања подсећа на целофан.
- (13) *Chutes and Ladders* „A board game in which players move counters towards a goal at the top of the board, gaining an advantage by moving up pictures of ladders or a disadvantage by moving down pictures of slides”: *Chutes and Ladders* can be beneficial for young children.
- (14) *Coca-Cola* (скраћено *Coke*) (од произвођача *The Coca-Cola Company*) „A carbonated non-alcoholic drink”: Even drinking *Coca-Cola* and reading newspapers is forbidden during working hours. Уз ово основно значење, у именичкој сложеници *Coke-bottle* пронашли смо и пренесено, метафоричко „North American informal Denoting very thick lenses for glasses, or glasses with such lenses”: *Coke-bottle glasses*. У основи преноса овог значења највероватније се нашла дебљина стакла препознатљиве кока-кола флашице.
- (15) *Day-Glo (dayglo)* (од произвођача *Day-Glo Color Corp*) „A fluorescent paint or other colouring”: cut out the *Day-Glo*, then reapply it. Конверзијом је даље добијено придевско значење „Very bright or fluorescent in colour”: *Day-Glo jackets*.

- (16) *Dictaphone* (од истоименог америчког предузећа) „A small cassette recorder used to record speech for transcription at a later time”: recording melodies on his Dictaphone.
- (17) *Dolby* (од имена фирме *Dolby Laboratories Inc.*) „1 An electronic noise-reduction system used in tape recording to reduce hiss” и „1.1 An electronic system used to provide stereophonic sound for cinemas and television sets”: the Dolby noise reduction sound system и Dolby sound.
- (18) *Durex* „A contraceptive sheath; a condom”.
- (19) *entryphone* (од произвођача *Entryphone Door Entry Systems*) „A type of intercom at the entrance to a building by which visitors are required to identify themselves before the door is unlocked by an internal device”: a voice on my entryphone said Hello.
- (20) *Formica* (од произвођача *Formica Group*) „A hard durable plastic laminate used for worktops, cupboard doors, and other surfaces”: Solid-surface counter tops have replaced Formica.
- (21) *Freefone* (*Freephone*) „A telephone service whereby a subscribing organization can pay for incoming calls made by its clients or customers”: 0800 Freephone numbers.
- (22) *F/frisbee* „1 A concave plastic disc designed for skimming through the air as an outdoor game or amusement”: And it’s been interesting having children throw frisbees at me. Значење ове именице временом се проширило тако да сада обухвата и „1.1 The activity of skimming a Frisbee”: kids were playing Frisbee.
- (23) *granary* (скраћено од *granary bread*) „A type of brown bread containing whole grains of wheat”: granary toast.
- (24) *G/gripe W/water* „A solution given to babies for the relief of colic, wind, and indigestion”: Sweet fennel is one of the ingredients in gripe water, the soothing drink given to babies.
- (25) *H/hoover* (од произвођача *The Hoover Company*) „A vacuum cleaner, properly one made by the Hoover company”: with Hoovers, dusters and cans of furniture polish sweeping through a building. Конверзијом је од именице постао глагол у следећим значењима (од којих су последња два изведена од првог путем метафоре): „1 Clean (something) with a vacuum cleaner”: he was hoovering the stairs; „1.1 Suck something up with or as if with a vacuum cleaner”: how many people from the network have been hoovered up.; „1.2 *informal* Consume something quickly and eagerly”: he hoovered up three slices.
- (26) *Identikit* „A picture of a person, especially one sought by the police, reconstructed from typical facial features according to witnesses’ descriptions” користи се синонимно са именицама *composite* (*sketch*) и *photofit*. У

вези са овом лексемом постоји и придев настао конверзијом који се користи у погрдном значењу „Having typical features and few unique ones; formulaic or standardized”: *identikit homes*.

- (27) *J/jacuzzi* (од произвођача *Jacuzzi*) „A large bath with a system of underwater jets of water to massage the body”. Име овог брэнда користи се синонимно са лексемама *bathtub, tub, hot tub*.
- (28) *JCB* (према иницијалима произвођача *J.C. Bamford Excavators Limited*) „A type of mechanical excavator with a shovel at the front and a digging arm at the rear”: a JCB digger.
- (29) *jeep* „A small, sturdy motor vehicle with four-wheel drive, especially one used by the military”: Transportation elements consisted of trucks, jeeps, and armored personnel carriers.
- (30) *jet ski* „A small jet-propelled vehicle which skims across the surface of water and is ridden in a similar way to a motorcycle”: to ride on a jet ski. Да би избегли описно именоване радње као у датом примеру, носиоци савременог енглеског језика упослили су метонимијски образац према којем се инструментом именује радња (Кекечеš 2002: 181). Тако је конверзијом добијен глагол у значењу „Ride on a jet-ski”. Илуструјемо: Some people on vacation jet-ski their way into broken legs. Од глагола су даље деривацијом творене именице *jet-skiing* и *jet-skier*. Слично је приметно у (38), (41), (53), (57), (65), (75), (77), (80).
- (31) *Jiffy bag* (од произвођача *Jiffy Packaging Co. Limited*) „A padded envelope for protecting fragile items in the post”: Jiffy bag was waiting for me.
- (32) *Kitemark* упућује на „an official kite-shaped mark on goods approved by the British Standards Institution” и један је од ретких брэндова у нашем корпусу код кога, барем према овде консултованим речничким изводима, нисмо забележили неку посебну употребу у језику. Исто важи за лексеме у (40), (54), (55), (56) и (73).
- (33) *klaxon* (од произвођача *Klaxon Signals Ltd.*) „An electric horn or warning hooter”: off in the distance, a klaxon sounded.
- (34) *Kleenex* „An absorbent disposable paper tissue”: you used up all these Kleenexes.
- (35) *L/laundromat* (од назива веш-машине произведене у САД-у) „A launderette”: where we could find a Laundromat., као синоним за *washroom, laundry room, launderette, public wash house*. Могли бисмо рећи да се у овом случају, који се разликује од осталих примера из наше грађе, фабричко име производа метонимијски пројектује непосредно на место, тј. сервис у којем се обавља прање веша.
- (36) *lurex* (од произвођача *The Lurex Company*) „A type of yarn or fabric which incorporates a glittering metallic thread”: lurex threads или guys

- came out in make-up, high heels and lurex, при чему се у другом примеру остварује и додатни метонимијски пренос значења са материјала од којег је одевни предмет израђен на сам одевни предмет.
- (37) *Lykra* или *Spandex* „An elastic polyurethane fibre or fabric used especially for close-fitting sports clothing”: with fabrics such as cotton, nylon and even some Lykra; Lykra shorts; clad in lurid Lykra (уп. (36)).
- (38) *Mace* (од назива фирме *Mace Security International*) „An irritant chemical used in an aerosol to disable attackers”: You can’t pull your gun, no Mace. Глаголско значење „Spray (someone) with Mace”: he maced Nelson after Nelson maced him, творено је конверзијом од именице. Назив бренда пронашли смо и у именичкој сложеници *mace bearer* „An official who walks before a dignitary on ceremonial occasions, carrying a mace that represents the dignitary’s authority”.
- (39) *Marmite* „1 A dark savoury spread made from yeast extract and vegetable extract.”. Захваљујући специфичном укусу овог намаза, као и слогану произвођача *Love it or hate it*, развило се метафоричко значење „1.1 Used in reference to something that tends to arouse strongly positive or negative reactions rather than indifference.”: the styling is ‘Marmite’ – some hate it, many love it.
- (40) *MTV* „A cable and satellite television channel which broadcasts popular music and promotional music videos”.
- (41) *muzak* (од предузећа *Muzak LLC*) „Recorded light background music played through speakers in public places.”: in the supermarket aisle today, [...] I became aware of the muzak: it wasn’t muzak. Забележили смо и лексеме настале деривацијом, придеви *muzakal* „Of the nature of Muzak; having an accompaniment of Muzak” и *Muzaked* „Supplied or provided with Muzak; (of a piece of music) adapted or transformed into Muzak”; одн. композицијом насталу именицу *muzakman* „rare A person who creates or produces Muzak”.
- (42) *Ouija board* „A board with letters, numbers, and other signs around its edge, to which a planchette, movable pointer, or upturned glass moves, supposedly in answer to questions from people at a seance”: One thing I did believe, however, was the Ouija board или a virtual Ouija board effect. Назив овог бренда користи се синонимно са лексемама *spirit board* и *talking board*.
- (43) *P/perspex* (*Plexiglas*, *Lucite*) „Solid transparent plastic made of polymethyl methacrylate”: pieces of glass or perspex и a clear Perspex plate.
- (44) *photofit* (в. пр. (26)) Употребу илуструјемо следећим двама примерима: It is a police photofit picture или a photofit artist.
- (45) *Polaroid* (од произвођача *Polaroid Corporation*) „1 Material in thin plastic sheets that produces a high degree of plane polarization in light

- passing through it”: Polaroid sunglasses; „1.1 (Polaroids) Sunglasses with lenses made from Polaroid plastic”; „2 A photograph taken with a Polaroid camera”: take more Polaroids. Конверзијом је добијен придев у значењима: „1 Relating to or denoting a type of camera with internal processing that produces a finished print rapidly after each exposure” и „1.1 Denoting film for or a photograph taken with a Polaroid camera”.
- (46) *Popsicle* „A piece of flavoured ice or ice cream on a stick; an ice lolly”: Children may enjoy Popsicles.
- (47) *Portakabin* (од назива произвођача *Portakabin Ltd.*) „A portable building, used as a temporary office, classroom, etc.”: housed in the Portakabins.
- (48) *Post-it (note)* „A piece of paper with an adhesive strip on one side, designed to be stuck prominently to an object or surface and easily removed when necessary”: left little Post-its all over the house. Користи се синонимно са лексемама: *piece of paper, scrap of paper, paper, sheet, note*. Овом низу додајемо и *sticky tape* (ОАЛД 2000: 1326).
- (49) *Pyrex* „A hard heat-resistant type of glass, typically used for ovenware”: Pyrex dishes.
- (50) *Q-tip* у значењу „A small, thin stick of plastic, paper, or wood with a cotton-wool swab at each end, used in personal hygiene, first aid, etc.”, тј. као синоним за *cotton bud/swab*.
- (51) *Quorn* „A type of protein-rich food made from an edible fungus and used as a meat substitute”: I had Quorn while the others ate lamb and beef или or if you prefer mince meat or Quorn mince.
- (52) *realtor* „A person who acts as an agent for the sale and purchase of buildings and land; an estate agent”. Иако је у питању заштићено име, на основу дефиниције је јасно да се исто употребљава као синоним за сваког, а не само за професионалног агента некретнинама и члана америчког Националног удружења посредника у промету непокретности (енг. NAR).
- (53) *R/rollerblade* „An in-line skate”: she strapped on her rollerblades. Ако хоћемо да именујемо радњу у којој се користе такви ролери, на располагању нам је конверзијом творен глагол *rollerblade*, од ког је суфиксацијом добијена именица *rollerblader*.
- (54) *SAT* „(in the US) a test of a student’s verbal and mathematical skills, used for admission to American colleges”.
- (55) *Scientology* „A religious system based on the seeking of self-knowledge and spiritual fulfilment through graded courses of study and training”: The video I watch consists entirely of a 1966 interview with L. Ron Hubbard, the charismatic founder of Scientology.

- (55) *Scientologist* „A believer in Scientology”: a devout Scientologist.
- (56) *Scotch tape* или *Sellotape* „Transparent adhesive tape”. Конверзијом је творен глагол „Stick with transparent adhesive tape”: I Scotch-taped my drawings to the walls.
- (57) *Scrabble* „A game in which players build up words on a board from small lettered squares or tiles”: Everyone in our office is playing email Scrabble. Из датог примера уочавамо да се назив ове друштвене игре данас употребљава доста шире, тј. да обухвата и њену имејл верзију.
- (58) *Seeing Eye dog* (од назива школе за обуку паса-водича слепих и слабовидих особа *The Seeing Eye, Inc.*) „A guide dog trained to lead blind people”.
- (59) *Stetson* (од произвођача шешира *John B. Stetson Company*) „A hat with a high crown and a very wide brim, traditionally worn by cowboys and ranchers in the US”.
- (60) *Stilton* „A kind of strong rich cheese, often with blue veins, originally made at various places in Leicestershire”: Cheddar comes from everywhere; Stilton from Leicestershire.
- (61) *trimmer* „A powered grass trimmer with a nylon cutting cord which rotates rapidly on a spindle”.
- (62) *styrofoam* „A kind of expanded polystyrene used especially for making food containers”: It’s really not recommended to use styrofoam in the microwave.
- (63) *Tabasco (sauce)* „A pungent sauce made from the fruit of a capsicum pepper”: with the vinegar, olive oil, Tabasco.
- (64) *tannoy* (од имена произвођача *Tannoy Ltd*) „A type of public address system”: songs are being played over the tannoy. Процесом конверзије добијен је глагол у значењу „Transmit or announce over a tannoy”: the news was tannoyed.
- (65) *tarmac* (од произвођача *Tarmac Group Limited*) „1 Material used for surfacing roads or other outdoor areas, consisting of broken stone mixed with tar”: a surface layer of tarmac и the tarmac path (амерички енглески blacktop), затим „1.1 (the tarmac) A runway or other area surfaced with tarmac or a similar material”. Пронашли смо и конверзијом творен глагол to tarmac: „Surface (a road or other outdoor area) with tarmac or a similar material”. У односу на облик инфинитива, у појединим парадигматским облицима овог глагола примећујемо и следећу графемску промену: tarmac + -ed → tarmacked. Исто је приметно и у облику придева tarmacked „surfaced with tarmac or a similar material”.
- (66) *Technicolor* (од произвођача *Technicolor Motion Picture Corporation*) „1 A process of colour cinematography using synchronized monochrome

films, each of a different colour, to produce a colour print.”: The film was shot in Technicolor и „*informal* 1.1 Vivid colour”: a technicolor bruise. Упоредимо ли два значења, видимо да су колористичко богатство и интензитет који одликују процес описан у 1. послужили као основа да се развије метафоричко значење у 1.1 као синоним за сваку живу боју. У сличном значењу употребљава се и придев *technicolored*: a joyous technicolored evening out.

- (67) *Teflon* „1 A tough synthetic resin made by polymerizing tetrafluoroethylene, chiefly used to coat non-stick cooking utensils and to make seals and bearings”. Секундарно значење ове именице „1.1 Denoting someone whose reputation remains undamaged in spite of scandal or misjudgement”: He was the [...] Teflon man, untouchable добијено је метафоричким пресликавањем отпорности (на високе температуре и корозију) као главног својства овог материјала.
- (68) *terylene* „An artificial textile fibre made from a polyester, used to make light, crease-resistant clothing, bed linen, and sails”: Splash out for terylene and enjoy the difference between that and rough polypropylene или smooth tubes of grey terylene trousers.
- (69) *T/thermos (thermos flask/bottle)* (од произвођача *Thermos L.L.C.*) „A vacuum flask”: a couple of thermoses (синоними: *bottle, container, vessel*).
- (70) *Tipp(-)ex* (од произвођача *Tipp-Ex GmbH & Co. KG*) „A type of correction fluid”. Конверзијом је творен глагол *to tippex sth (out)* „Delete with correction fluid”.
- (71) *touch-tone* „1 A touch-tone telephone”, одн. „1.1 A tone generated by a touch-tone telephone”. Конверзијом је постао придев у значењу: „1 (of a telephone) having push-buttons and generating tones to dial rather than pulses” и „1.1 (of a service) accessed or controlled by the tones generated by touch-tone telephones”.
- (72) *Ugli (fruit)* „A mottled green and yellow citrus fruit which is a hybrid of a grapefruit and a tangerine”: With its loose, wrinkled skin, the Ugli fruit lives up to its deliberately misspelled name.
- (73) *Valium* „A tranquillizing muscle-relaxant drug used chiefly to relieve anxiety”, познат је и као *diazepam*.
- (74) *V/vaseline* „A type of petroleum jelly used as an ointment and lubricant”. Глаголска лексема „Cover or smear with Vaseline”: as if their rails have been vaselined добијена је конверзијом.
- (75) *vege-burger (veggie burger)* „A savoury cake resembling a hamburger but made with vegetable protein, soya, etc., instead of meat”.
- (6) *Velcro* (од произвођача *Velcro BVBA*) „A fastener for clothes or other items, consisting of two strips of thin plastic sheet, one covered with tiny

- loops and the other with tiny flexible hooks, which adhere when pressed together and can be separated when pulled apart”: they took the zips out and put Velcro in instead. Конверзијом је добијен глагол „Fasten, join, or fix with Velcro”: A Union Jack is velcroed onto his jacket pocket.
- (77) *Viagra* „A drug taken to increase blood flow to the penis and improve erectile function” користи се као синоним лексеме sildenafil.
- (78) *Walkman* „A type of personal stereo”: people start ditching their iPods and Walkmans.
- (79) *Xerox* (од произвођача *Xerox Corporation*) „1 A xerographic copying process”: *printing methods include [...] and colour Xerox* (или као у примеру: *a Xerox machine*); „1.1 A copy made using the Xerox process”: the Xeroxes of originality; „1.2 A machine for copying by xerography”: donated us a Xerox. Један од најнавођенијих примера лексикализованих брендова у савременом енглеском језику јавља се и као глагол добијен конверзијом to X/xerox, у значењу „Copy (a document) by the Xerox process”: I shall have the typescript xeroxed today.
- (80) *Y/yellow P/pages* „A telephone directory, or a section of one, printed on yellow paper and listing businesses and other organizations according to the goods or services they offer”.
- (81) *Y-fronts* „Men’s or boys’ underpants with a branching seam at the front in the shape of an upside-down Y” (без обзира да ли их производи *Jockey International, Inc.* или не).
- (82) *yo-yo* (од произвођача *the Yo-yo Manufacturing Company*) „1 A toy consisting of a pair of joined discs with a deep groove between them in which string is attached and wound, which can be spun alternately downward and upward by its weight and momentum as the string unwinds and rewinds”; „1.1 A thing that repeatedly fluctuates”: yo-yo diets; и „2. A stupid, insane, or unpredictable person”: small-town yo-yos (синонимно са *idiot, ass, halfwit* итд.). Изгледа да је механизам описан под 1. послужио за развој друга два, метафоричка значења, од којих је употреба оног у 2. ограничена на неформални регистар. У вези са овом лексемом, у ОЕД-у смо пронашли и конверзијом постао глагол, у значењу „1 Move up and down; fluctuate”: my weight yo-yoed и „1.1 Manipulate or manoeuvre (someone or something)”.
- (83) *Zimmer (frame)* (од произвођача *Zimmer Orthopaedic Limited*) „A kind of walking frame”: walked with Zimmer frame, користи се синонимно са именицом *walker*.

4. ЗАКЉУЧНЕ НАПОМЕНЕ

Захваљујући сталној потрази језичких корисника за стваралачким иновацијама и економичношћу у изразу, као и постојању најразличитијих идеја отелотворених кроз називе брендова, добили смо један *brand new English language*. Овај језик такође представља потврду тога да бренд није некаква пасивна већ једна врло активна и динамична категорија која се стално и изнова ствара. Поменуто репродуковање се, према резултатима нашег истраживања, у језику може манифестовати на више начина, од метонимијских и/или метафоричких¹⁶ пројекција до накнадног уопштавања тако добијеног имена (писаног и малим и великим словима) на друге производе исте или сличне врсте, без обзира што можда већ постоји заједнички назив. У том смислу би се могло говорити о злоупотреби бренда у језику. Доминантност метонимијских преноса (њих 78) у овде анализираним називима брендова поткрепљује мишљење неких аутора (в., нпр., Тасић, Стаменковић 2014) да метонимија није маргинални појмовни и језички механизам у односу на, пре свега, метафору, већ да се иста налази у основи метафоричких преноса (овом приликом смо забележили 10 таквих преноса значења). Поред тога, метонимијским именовањем комуникација се поједностављује и убрзава а брендови оправдавају своје присуство у језику, наглашавајући његове креативне аспекте.

Анализирани примери показују и то да, једном лексикализовани, називи брендова представљају веома погодну основу за развој нових лексема (укупно њих 26), различитим творбеним процесима. У односу на врсту речи, нове лексеме најчешће припадају глаголима (њих 12), од којих су сви творени конверзијом¹⁷, имају правилну флексију и способни су да даље творе глаголске и агентивне именице, односно придевима (њих 9) посталим како конверзијом (3) тако и суфиксацијом (6), и именицама (њих 5) које су настале композицијом (2) и суфиксацијом (3). Уочено је и да се трећина, тј. 28 назива брендова употребљава атрибутивно, у функцији модификатора друге именице, или у сложеници (нпр. *cellophane noodle*, *Coke-bottle*, *mace bearer*, *muzakman*) или у синтагми (нпр. *Bakelite telephone*, *Day-Glo jackets*).

На крају, узимајући у обзир све претходно изречено, склони смо да се сложимо са мишљењем Стабса (Stabs 2002: 120) да језичка употреба представља равнотежу између рутине и креативности. У таквој језичкој употреби, значења лексикализованих назива брендова и од њих творених лексема заузимају значајно место. Такође, с обзиром да представљају важан извор лексичких иновација у савременом енглеском језику, брендovima треба да поклонимо дужну пажњу тако што ћемо пратити њихов

16 За поједина пренесена метафоричка значења карактеристично је то да припадају неформалном регистру (нпр. *yo-yo*, *Coke-bottle*, *hoover*, *technicolor*).

17 Међутим, да глаголи у чијој је основи назив бренда могу бити творени и суфиксацијом потврђује пример глагол *Disneyfy* (ОЕД) (*Disney* + *-ify*), који није део нашег корпуса.

улазак и развој у употреби једне језичке заједнице и о истим извештавати кроз оваква и слична истраживања.

Литература

- Baters, Vesterhaus 2004: R. R. Butters Butters, J. Westerhaus, Linguistic change in words one owns: How trademarks become "generic". in: A. Curzan, K. Emmons (eds.), *Studies in the History of the English Language II, Unfolding Conversations*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 111–123.
- Dansiger, Svitser 2014: B. Dancygier, E. Sweetser, *Figurative language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Furiasi 2012: C. Furiassi, Brand Culture Mirrored in Dictionaries: Generic Trademarks in English and Italian, in: R. Facchinetti (ed.), *English Dictionaries as Cultural Mines*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 95–114.
- Herarts 2010: D. Geeraerts, *Theories of Lexical Semantics*. Oxford: Oxford University Press.
- Hjuz 2015: J. Hughes, *Practical Electronics: Components and Techniques*. Beijing: O'Reilly.
- Kevečes 2002: Z. Kövecses, *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Landau 2001: S. I. Landau, *Dictionaries: The Art and Craft of Lexicography*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stabs 2002: M. Stubbs, *Words and phrases: Corpus Studies of Lexical Semantics*. Oxford: Blackwell.
- ВРСРиИ 2010: И. Клајн, М. Шипка, *Велики речник српских речи и израза*. Нови Сад: Прометеј.
- Драгићевић 2007: Р. Драгићевић, *Лексикологија српског језика*. Београд: Завод за уџбенике.
- Пешикан и др. 2010: М. Пешикан и др., *Правовис српскога језика*. Нови Сад: Матица српска.
- Ранковић, Н. Бренд и могућности брендирања у шумарству Србије, *Шумарство*, јул-децембар 2009. СОВИВ.СР. 1. 11. 2018.
- Ратковић, Љ. Која то будала држи 50.000 евра усред ормана? Дератизација. *ТАВОО Недељник*, 69, новембар 2008. <http://www.taboomagazine.org/upload/documents/ntv/ nedeljne_taboo_vesti_69.pdf>. 31. 10. 2018.
- Тасић, Стаменковић 2014: М. Тасић и Д. Стаменковић, Метонимија: Од маргинализованог тропа до централног појмовног механизма. у: Б. Мишић Илић и В. Лопичић (ур.), *Језик, књижевност, маргинализација: Језичка истраживања*, Ниш: Филозофски факултет, 251–262.
- Филиповић 2009: Ј. Филиповић, *Моћ речи: огледи из кријичке социополитике*, Београд: Задужбина Андрејевић: Филолошки факултет.
- Чевертон 2006: Р. Cheverton, *Understanding Brands*. London and Philadelphia: Kogan Page.
- Шипка 2005: М. Шипка, Бренд и брендонија, *Језик данас: гласило Матице српске за културу усмене и писане речи*, 9, 21/22, Нови Сад: Матица српска 8–11.

Извори

Политика. <<http://www.politika.rs/search/index/keyword:%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%B%D0%B4/sort:relevance.>>. 2. 11. 2018.

ОАЛД (2000): *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. Oxford: Oxford University Press.

ОЕД: <<https://en.oxforddictionaries.com/>>. септембар 2018.

A BRAND NEW ENGLISH LANGUAGE: OR THE (AB)USE OF BRAND NAMES IN CONTEMPORARY ENGLISH

Summary

The paper investigates the behavior of some of the lexicalized brand names in contemporary English through a dictionary-based qualitative and quantitative analysis of their meanings and usage as well as their potential to create new lexemes. The corpus consists of 84 instances of brand names retrieved by the process of total excerption from the *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English* (2000). The analysis has indicated that brand names are predominantly used as convenient metonymies, which may in turn serve as a basis for generic and/or metaphoric uses. In addition, once lexicalized, brand names lend themselves to word-formation processes such as conversion and suffixation to create new lexemes, namely verbs and adjectives, thus enriching the English lexicon. As verbal shorthands, brand names also help to facilitate communication.

Keywords: lexicalized brand name, meaning, usage, word-formation, contemporary English

Gorica R. Tomić