

Горица Р. Томић¹

Универзитет у Крагујевцу

Филолошко-уметнички факултет

Центар за проучавање језика и књижевности

ЛЕКСИЧКЕ СЛИВЕНИЦЕ У НАЗИВИМА БРЕНДОВА ЈЕЛА И ПИЋА НА ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ²

Предмет овог рада јесте 99 лексичких сливеница у називима брендова јела и пића на енглеском језику. Циљеви истраживања били су да се испита, пре свега, прозирност њихове форме, али и њихова садржина. Почетна хипотеза, која се наметнула на основу резултата истраживања сливеница у називима различитих врста брендова на немачком језику (Ронебергер-Сиболд 2006), била је да ће највећи број прикупљених примера бити или морфотактички потпуно непрозирани или да ће поседовати врло мали ниво морфотактичке прозирности. Резултати квалитативне и квантитативне анализе корпусне грађе потврдили су почетну хипотезу, тј. показали су да се сливенице у називима брендова јела и пића на енглеском језику понашају врло слично онима у називима брендова на немачком језику, иако различитих врста. Семантичка анализа прикупљених примера показала је да су значењски односи између чланова сливеница врло разноврсни, као и да преовлађују сливенице чије је значење дескриптивно, и то детерминативног типа.

Кључне речи: лексичке сливенице, енглески језик, називи брендова, јело, пиће

1. УВОДНА РАЗМАТРАЊА

1.1. О ЛЕКСИЧКИМ СЛИВЕНИЦАМА У ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ

Лексичке сливенице (енгл. *lexical blends*) представљају производ веома популарног, плодног, експресивног и креативног творбеног поступка *лексичког сливања* (енгл. *lexical blending*) у енглеском језику (Лерер 1996: 385; Немцокова 2004: 125). Међутим, без обзира на чињеницу да су сливенице врло учестала појава и да је лексичко сливање важан извор богаћења лексикона енглеског језика, појам *сливеница* се у релевантној англистичкој литератури и даље различито тумачи и употребљава да означи разноврсне појаве. Друкчије речено, међу морфолозима и даље изостаје слагање у вези с одређењем појма *сливеница*.³

1 gorica.tomic@filum.kg.ac.rs

2 Рад је урађен у оквиру пројекта 178014: *Динамика структуре савременог српског језика* који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије. Краћа верзија овог рада усмено је саопштена на међународном научном округлом столу Брендови јела и пића: књижевност, језик, уметност, култура, одржаном 27. октобра 2019. године у оквиру међународног научног скупа Српски језик, књижевност, уметност на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу.

3 С обзиром на различита одређења овог појма у англистичкој литератури, не изненађује велики број типолошких категоризација сливеница, од којих је већина заснована на

Да су границе између сливеница и производа неких других творбених поступака нејасне, па и неухватљиве, потврђују и писања појединих аутора. Тако, на пример, Х. Маршан (1969: 451) сливенице дефинише као нове речи настале *слагањем* (мој курзив) делова других речи које немају граматички већ искључиво стилистички статус. За А. Лерер (1996: 376; 2003: 369; 2007: 116) сливенице у начелу представљају сложенице у којима су једна или обе речи скраћене. Слично њој, Л. Бауер и др. (2013: 458) сливенице посматрају као сложенице у којима је барем један од чланова скраћен. За разлику од њих, постоје аутори као што су В. У. Дреслер (2000), Е. Ронебергер-Сиболд (2006) и Е. Магјело (2013) који праве јасну разлику између ванграматичких творбених поступака као што су сливање, игра речима, творба хипокористика и сл., с једне стране, и флексије и регуларне творбе речи, с друге.

У овом раду сливенице разумемо као производ свесног и намерног поступка творбе речи од: (а) двеју постојећих речи (у случају којег је преклапање обавезно), (б) једне речи и дела друге (уз могуће преклапање) или (в) делова двеју речи (уз могуће преклапање), а на начин који се, пре свега, разликује од регуларног творбеног поступка *слагања* (енгл. *compounding*) (Ронебергер-Сиболд 2006: 157–158). Наиме, као најчешћи разлози због којих се на сливање гледа као на различито од регуларног слагања наводе се преклапање и непрозирност форме сливеница. Такође, у случају спајања делова постојећих мотивних речи, обрасце њиховог скраћивања разликујемо од творбеног поступка *скраћивања* (енгл. *clipping*).⁴ Напоменимо и да су, према писању Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 157–158), на овај начин сливенице јасно разграничене не само од регуларних творбених поступака већ и различитих облика несвесне или случајне творбе речи као што су омашке у говору и писању, али и од народне етимологије и сл.

1.2. О ПОЈМУ БРЕНД

Назив бренда јесте назив који разликује потрошачка добра и/или услуге једног произвођача од добара и/или услуга других произвођача на тржишту (Хладки 1971: 145; Панић 2003: 247).⁵ Уз ову примарну функцију, назив бренда често има и једну другу, данас посебно значајну, рекламну функцију. Последња два века називи брендова користе се и у

структурном критеријуму. Овде упућујемо само на неке рецентније класификације (Бохмерова 2010: 68–79; Магјело 2013: 118–125; Милер 2014: 193–195).

4 Нпр., сливеницу *Mayochip* тумачимо као спој једне целе речи *тауо* и друге, скраћене речи *ketchup*, а не као спој делова двеју постојећих речи, јер *тауо* представља утврђени, скраћени (и неформални) облик речи *mayonnaise*.

5 Будући да и у енглеском језику, из којег потиче, маркетиншки термин *бренд* (енгл. *brand*) поседује различита значења, међу којима су и „међународна робна марка” или „производ оверен (и признат) на светском тржишту” (Шипка 2005: 8–9), у овом раду појам *бренд* разумемо нешто шире, тј. тако да се односи на произвођача и/или његове појединачне производе (Панић 2003: 247; 2004: 285).

сврху заштите конкуренције, односно заштите конкурентности производа на тржишту, али и као једна врста заштите потрошача. Друкчије речено, бренд потрошачу пружа гаранцију одређеног квалитета. Крајња сврха, међутим, јесте издвајање бренда од њему сличних и релативно лако доступних брендова на тржишту. Због тога се осмишљавању назива бренда, који треба да буде упечатљив, памтљив и лако изговорљив, као и без негативних асоцијацијативних обележја, у данашње време посвећује посебна пажња (Бенцеш 2019: 90, 92).⁶ Креирање ефектног назива бренда зависи и од одређених језичких механизма као што су језичка економија и/или језичка креативност, и то на свим нивоима, од фонолошког до семантичко-прагматичког.⁷ Такође, назив бренда би требало да карактерише и структура која у свести рецепијената производи пријатно психо-акустично дејство, односно његово значење треба да обилује позитивним асоцијативним обележјима (Панић 2003: 248). Међутим, неретко се догађа да добро обављен лингвистички део посла у стварању назива бренда за последицу има његову генеричку употребу, тј. бренд постаје део општег вокабулара и користи се као заједнички назив за сличне производе других произвођача (Панић 2003: 249).

Даље, немогуће је не приметити да су називи брендова, као и саме сливенице, готово увек иконични, тј. да однос звука и значења у њима није произвољан (Бенцеш 2019: 31–32).⁸ Друкчије речено, у случају сливеница, посебно оних копулативних, „оно што је сливено у појмовном смислу, слива се и на нивоу форме – фонолошке и графолошке; оно што опажамо као појмовни амалгам, амалгамирамо и на нивоу језичког израза, при чему се амалгамирањем форме жели нагласити колико је јака, чак нераскидива интеграција, на појмовном нивоу” (Лалић-Крстин 2010: 119). Посматрано из семантичке перспективе, називи брендова могу поседовати и дескриптивни карактер, али су они начелно мање пожељни од оних који се заснивају на метафоричком или метонимијском преносу значења (Панић 2004: 289). Иста ауторка преноси и писање И. Пилер (1996: 293) да су многе метафоре на којима су засновани називи брендова у ствари већ утврђене у општем лексикону одређеног језика. Узимајући у обзир претходно речено, чини се да бренд, тачније његов назив, као моћно маркетиншко оруђе, али и сложен друштвени, психолошки,

6 Да је осмишљавање назива врло значајно у процесу стварања бренда потврђује и случај америчког произвођача аутомобила *Ford*. Наиме, овом произвођачу је назив модела *Ford Edsel* (према сину Хенрија Форда) проузроковао озбиљан проблем на тржишту јер је име *Edsel* испитанике подсећало на именице *weasel* (срп. *ласица*) и *pretzel* (срп. *переза*), што сигурно нису најпожељније асоцијације на аутомобиле (Бенцеш 2019: 90).

7 Резултати неких лингвистичких истраживања назива брендова показују да је *фонетски симболизам* (енгл. *phonetic symbolism*) у њима врло заступљен (Бенцеш 2019: 89).

8 Као репрезентативне примере иконичних назива брендова, Р. Бенцеш (2019: 32) наводи следеће прехранбене производе *Rice Krispies*, *Crunchie* и *Crisco* у којима почетни, неморфемски гласовни скуп или *фонестема* (енгл. *phonestheme*) 'kr' потрошаче треба да асоцира на хрскавост.

правни и језички феномен, представља неку врсту интердисциплинарног истраживачког изазова (Панић 2003: 247), а на који ћемо и ми овде покушати да одговоримо анализирајући морфотактичку прозирност и садржинске аспекте сливеница у називима неких брендова јела и пића на енглеском језику.

2. ПРЕДМЕТ, ЦИЉЕВИ И МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Резултати истраживања које је на корпусу од 220 сливеница у називима различитих врста брендова на немачком језику спровела ауторка Е. Ронебергер-Сиболд (2006) показали су да се ове сливенице, у односу на, нпр., оне у сатиричним књижевним текстовима, одликују високим нивоом непрозирности.⁹ Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 175), међутим, додаје да је одређени ниво непрозирности у случају сливеница у називима брендова пожељан јер се на тај начин и уз помоћ неких пратећих фонестетичких карактеристика остварује намеравамо, тј. препознатљивост бренда и памтљивост назива, односно привлачење потенцијалних купаца. Ово истраживање мотивисало нас је да испитамо да ли исто важи и за сливенице у називима брендова на енглеском језику, додуше, у само једној тематској групи – брендovima јела и пића. Додатну мотивацију представљала је чињеница да науци о језику недостају истраживања која се баве морфолошким својствима назива брендова (Даниловић Јеремић и Јосијевић 2019б, у штампи).¹⁰ Иако се, као што смо већ рекли, Е. Ронебергер-Сиболд (2006) није бавила само брендovima јела и пића и иако је њено истраживање спроведено на корпусу сливеница на немачком језику, хипотеза од које овде крећемо гласи да ће највећи број наших примера карактерисати или потпуна непрозирност или низак ниво прозирности форме. У анализи корпусне грађе осврнућемо се и на садржину прикупљених сливеница, тј. покушаћемо да утврдимо

9 Е. Ронебергер-Сиболд (2006) је истраживачку грађу преузела из корпусне студије на тему регистрованих немачких брендова. Истраживање је обухватило и 392 сливенице из сатиричних књижевних текстова на немачком језику које карактерише висок ниво прозирности, што ауторка објашњава тиме да ефекат који се намерава постићи оваквим сливеницама умногоме зависи од њихове разумљивости.

10 Колико је нама познато, без обзира на уочено и често истицано присуство сливеница у називима робних марки у енглеском језику (Паунд 1914; Хладки 1971; Панић 2003; 2004; Лерер 1996; 2003; 2007; Немцова 2004; Лалић-Крстин 2010: 5; Бауер и др. 2013, Матјело 2013), не постоје радови који се баве само овим проблемом већ се сливање обрађује заједно са другим (сличним) творбеним поступцима. Тако су, нпр., Ј. Даниловић Јеремић и Ј. Јосијевић (2019б, у штампи) испитивале употребу креативне морфологије (сложеница и сливеница) у називима производа за бебе на енглеском језику. Ауторке су закључиле да се и сложенице и (у мањем обиму) сливенице у називима из ове тематске групе брендова одликују необичним својствима као што је распрострањена употреба додатног верзалног слова у средини речи или промена врсте, величине и боје фонга, у сврху раздвајања и истицања структурних елемената сливенице. Такође су запазиле и тенденцију коришћења нестандардног или тзв. креативног спелинга.

семантичке односе који постоје између речи које су мотивисале творбу сливенице, као и природу значења (нпр. дескриптивно, асоцијативно) које међу сливеницама преовлађује.¹¹

Предмет овог рада, дакле, јесте 99 сливеница у називима брендова јела и пића на енглеском језику. Четири сливенице преузете су из рада А. Лерер (2007) и једанаест из Ј. Даниловић Јеремић и Ј. Јосијевић (2019а). Остале примере прикупили смо претражујући веб-сајтове компанија из области прехранбене индустрије. Иако је највећи број назива брендова у корпусу са англофоног говорног подручја, у прикупљању примера нисмо се управљали према земљи њиховог порекла већ нам је било најважније да барем једна од мотивних речи буде реч из енглеског језика да бисмо сливеницу могли да анализирамо као енглеску реч (нпр., бренд пива *Zebrew* < *zebra* + *brew* пореклом је из Србије).

Корпусну грађу најпре смо анализирали квалитативно, а затим и квантитативно. Квалитативна, интерпретативна истраживачка метода примењена је у испитивању морфотактичке прозирности (према типологији сливеница коју даје Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 168–169)), као и у утврђивању намераваних значења и семантичких односа који постоје између мотивних речи у сливеници. На основу типа којем припадају, сливенице су разврстане у четири групе, од најбројније до оне најмање бројне (потпоглавља 3.1.–3.4.). У поменутој типологији, Е. Ронебергер-Сиболд разликује следеће (под)механизме сливања, дате од најпрозирнијег до најмање прозирног:

1. *попуну сливање* (енгл. *complete blending*) у којем су комбиноване две целе речи
 - 1.1. *телескопско сливање* (енгл. *telescope blending*) у којем се финални део прве речи преклапа са иницијалним делом друге речи. Уобичајено семантичко тумачење сливеница творених овим подмеханизмом било би копулативно или пак детерминативно, при чему би друга реч представљала семантички центар.
 - 1.2. *инклузивно сливање* (енгл. *inclusive blending*) у којем је једна реч садржана у другој, а могуће ју је препознати једино у писању. Што се семантичке интерпретације сливеница творених овим подмеханизмом тиче, оне су мање прозирне у односу на оне у 1.1., а у случају детерминативног тумачења, дужа од две речи представља семантички центар.
2. *контурно сливање* (енгл. *contour blending*) у којем једна од речи, која је обично скраћена, представља контуру или матрицу, у смислу да сливеница од ње преузима акценат и број слогова. У њу се уграђује друга реч, као у 2.1. или 2.2. Контурне сливенице могу бити копулативне или детерминативне, при чему матрица представља

11 Дескриптивно и асоцијативно значење речи разумемо према Т. Прћић (2016: 26–30).

- семантички центар сливенице. Могуће преклапање позитивно утиче на прозирност форме.
- 2.1. уграђена реч може припадати делу који претходи наглашеном слогу (нуклеусу) (енгл. *pretonic part*) или
 - 2.2. делу који следи наглашени слог (енгл. *posttonic part*). Овакве сливенице мање су прозирне од оних у 2.1., изузев ако нема преклапања.
 3. *полујојшћуно сливање* (енгл. *semi-complete blending*) у којем је једна реч цела, а друга скраћена. Семантички однос између мотивних речи мање је прозиран од оног у 2. Уколико је у питању детерминативни однос, друга реч обично представља семантички центар.
 4. *фрагментно сливање* (енгл. *fragment blending*) у којем су обе речи скраћене. Овај тип сливеница најзаступљенији је у творби брендова и научних термина (Ронебергер-Сиболд 2006: 168–169).

3. АНАЛИЗА КОРПУСНЕ ГРАЂЕ СА ДИСКУСИЈОМ

У корпусу који смо анализирали утврђена су сва четири типа сливеница која даје Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 168–169). Међу њима, највећи број припада тзв. полупотпуним сливеницама (64 примера), у којима су сливене једна цела и једна скраћена реч, при чему скраћена реч може бити позиционирана као прва или као друга. Успешност реконструкције овог типа сливеница зависи од дужине (у слоговима) сачуваног фрагмента, односно од евентуалног преклапања фрагмента и мотивне речи која је задржана у целини. Друга према заступљености у корпусу јесте група фрагментних сливеница (21 пример). Трећу групу чине потпуне сливенице (9 примера), док се као најмање бројне јављају контурне сливенице (5 примера).

3.1. ПОЛУПОТПУНЕ СЛИВЕНИЦЕ

У овој, најбројнијој групи сливеница у корпусу чак 45 примера има скраћену другу мотивну реч (*Clamato*¹² < *clam* + *tomato*¹³), а само њих 19 прву (*Ormeal* < *organic*¹⁴ + *meal*). У случају скраћивања друге речи, реконструкција чланова и разумевање сливенице отежана је у односу на случајеве у којима је скраћена прва реч (Ронебергер-Сиболд 2006: 174). Даље, што се губитка фонолошког и/или графолошког материјала у полупотпуним сливеницама тиче, он може бити значајан, као у називу врсте јогурта *Yoptimal* < *yogurt* + *optimal*, али и занемарљив, као у називу бренда безалкохолних коктела *Mocktails* < *mock* + *cocktails*. Јасно је, дакле, да од

12 Примери сливеница, као и њихове мотивне речи, односно делови мотивних речи дати су курсивом. Делови који се преклапају подвучени су.

13 Реч *tomato* скраћена је за иницијални, ненаглашени слог.

14 У речи *organic* сачуван је иницијални, ненаглашени слог.

количине сачуваног материјала, али и фреквентности мотивне речи у лексикону датог језика, зависи успешна реконструкција чланова сливенице (Ронебергер-Сиболд 2006: 174). Уз дужину (у слоговима) преосталог дела једне од мотивних речи, на успешну реконструкцију чланова сливенице утиче и присуство фонолошког и/или графолошког преклапања па је, рецимо, мотивне речи у примеру *Mocktails* (у којем је присутно графо-фонолошко преклапање) вероватно једноставније реконструисати од оних у *Snackimals* < *snack* + *animals* (назив кекса и цереалија у облику животиња) у којем нема преклапања.

У извесном броју полупотпуних сливеница (њих 15) забележили смо и, за називе брендова, очигледно карактеристичну употребу два верзална слова (енгл. *bicapitalization*), односно један пример у којем су употребљена чак три верзална слова (енгл. *tricapitalization*) (*Rice-A-Roni* < *rice* + *macaroni*). Оваква употреба два или, ређе, више верзалних слова у једној речи, која представља одступање у односу на правописну норму, доприноси упадљивости назива бренда. Верзална слова упошљена су, верујемо, не само у сврху привлачења пажње потенцијалних купаца и препознаљивости бренда на тржишту већ и истицања одређене речи, тачније њеног дескриптивног значења (*AussieMite*, *EggWich*, *Go-Gurt*, *CocoYo*, *Pasta-Roni*)¹⁵ или намераваног асоцијативног (експресивног) значења (*NutRageous*)¹⁶ које је произвођачу важно да буде пренето. Додајмо да се, према мишљењу О. Панић (2003: 249), ефекат памтљивости назива бренда постиже и графемском варијацијом и игром речима које доприносе његовом „ортографском идентитету” и представљају изузетно моћно оруђе у остваривању маркетиншких циљева, тј. успешности бренда на тржишту. Треба истаћи и да се примери као што су *AussieMite*, *EggWich*, *Go-Gurt* и сл., у којима је намера твораца назива бренда очигледно била да њиме јасно и недвосмислено укажу на референта, супротстављају писању Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 175) да је назив бренда у начелу недескриптиван или да садржи врло мало дескриптивних елемената.

Анализа садржине полупотпуних сливеница показала је да су семантички односи између њихових чланова веома разноврсни, а неки и врло неодређени. Највећи број примера из ове групе могао би се описати као детерминативан, при чему друга мотивна реч представља семантички центар, а прва њен модификатор. Због тога у овој групи нису забележени примери чији су чланови синонимни или сличне семантичке структуре.

15 Назив намаза од пивског квасца, назив сендвича, називи јогурта и назив пасте (макарона).

16 У питању је бар чији су основни састојци путер од кикирикија, печени кикирики, карамел и чоколада, а који је прво носио назив *Acclaim*. Међутим, резултати истраживања које је произвођач спровео међу члановима циљне групе (децом) показали су да назив није одговарајући, иако су испитаници позитивно оценили квалитет самог производа. Наиме, деца су сматрала да назив не одговара датом производу. Овај нови назив резултат је једне врсте игре речима са придевом *outrageous* који у неформалном регистру означава нешто друкчије и кул (овде невероватно добар укус) (Броди и Лорд 1999: 443).

Изузетак је сливеница *Pasta-Roni* < *pasta* + *macaroni* јер су макарони врста пасте. Значајно мањи број сливеница је копулативног типа, тј. између њихових чланова не постоји семантичка надређеност. Неки од примера који илуструју наведене садржинске односе су: *Baconnaise* < *bacon* + *mayonnaise*, *Chipwich* < (*chocolate*) *chip* + *sandwich*, *Cinnabunnies* < *cinnamon* + *bunnies*, *Cran-Apple* < *cranberry* + *apple*, *Dijonnaise*¹⁷ < *Dijon* + *mayonnaise*, *Fudgesicle* < *fudge* + *popsicle*, *Grapetiser* < *grape* + *appetiser*, *Kempswich* < *Kemps* + *sandwich*, *Mockarita* < *mock* + *margarita*. Бројчано посматрано, између детерминативних и копулативних егзоцентричних сливеница, налазе се егзоцентричне сливенице или оне у којима ниједан од елемената не представља семантичко језгро већ се оно налази „изван” сливенице.

Анализирајмо прво примере *Baconnaise* и *Dijonnaise*. У питању су називи мајонеза са укусом сланине америчког бренда *J&D's*, односно посебне врста соса у понуди бренда *Hellmann's* настале као резултат мешања *Hellmann's* мајонеза и *Dijon* сенфа. Илустративан пример невеликог броја копулативних сливеница у грађи јесте *Cran-Apple*, као комбинација сока од бруснице и сока од јабуке. У сливеници *Kempswich* или некој врсти „слатког” сендвича (сладолед од ваниле „у сендвичу” између два кекса са чоколадним мрвицама) као један од чланова нашао се назив фирме (*Kemps*). Да је међу слаткишима ова врста сендвича врло популарна потврђује и сливеница *Chipwich* у називу сладолед сендвича. Чести „састојци” сливеница у називима брендова јела јесу фрагменти *cinna-* (< *cinnamon*) и *-sicle* (< *popsicle*). Они су се, између осталог, нашли и у називу цереалија у облику зечева *Cinnabunnies*, односно у називу карамел сладоледа на штапићу *Fudgesicle*. Преостале две сливенице, *Grapetiser* и *Mockarita*, означавају пића. Тако, *Grapetiser*, иако „некласични” аперитив (не садржи алкохол, већ само газирани концентровани сок од грожђа), може да послужи за подстицање апетита (на шта упућује и семантички управни члан *appetiser* (срп. *аперитив*)). Назив бренда *Mockarita* односи се на маргарита коктел, али онај безалкохолни, због чега се на положају модификатора налази придев *mock*, у значењу оног који није аутентичан већ само наликује нечему.

Што се малобројних егзоцентричних сливеница тиче, њих илуструјемо брендом млечних чоколада с карамелом *Caramilk* < *caramel* + *milk*. Иако су у називу садржани основни састојци овог слаткиша, мишљења смо да ову сливеницу ипак није могуће тумачити ни као копулативну ни као детерминативну, чак ни у пренесеном значењу. Друкчије речено, готово је немогуће само на основну речи *caramel* и *milk* закључити да је у питању чоколада (у смислу посланице у облику табле), а не, рецимо, млечни напитак с карамелом. Слично би се могло рећи и за

17 У корпусу смо забележили само неколико примера назива брендова (као производа) у којима је један од чланова властито име (нпр. град *Dijon*, фирма *Kemps*), што не треба да изненађује будући да употребу властитих имена у именовању бренда треба избежавати (Панић 2003: 247).

пример *CinnaScary* < *cinnamon* + *scary* у називу брэнда цереалија са додатком цимета, посебно осмишљених и произведених за Ноћ вештица (одагле и *scary* као мотивна реч).

3.2. ФРАГМЕНТНЕ СЛИВЕНИЦЕ

Узимајући у обзир чињеницу да су у сливеницама овог типа обе мотивне речи скраћене, најпре нас је занимало да проверимо дужину новотворенице (у слоговима) и упоредимо је са дужинама (у слоговима) њених чланова. Резултати анализе показали су да је највише оних примера чија је дужина једнака дужини дуже од двеју речи (*Zevia* < *zero* + *stevia*). Мањи број њих дели број слогова са двама речи (*Hippeas* < *hippies* + *chickpeas*), премашује дужину обе речи (*Croissan'wich* < *croissant* + *sandwich*) или је дели са краћом речју (*Choice* < *chewable* + *juice*). Ово даље даје за право претпоставци да економичност, барем не она формална, није један од приоритета у осмишљавању назива брэнда јела и пића, односно да је намера њихових твораца највероватније била творба непрозирних неологизама који „добро звуче” и којима се у свести потрошача призива нешто пријатно и пожељно (Ронебергер-Сиболд 2006: 169, 175).

У вези са структуром фрагментних сливеница, занимљиво је запажање Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 175) да је највећи број њих у називима брэндова у немачком језику творен од иницијалних делова мотивних речи. У нашем корпусу ово, међутим, није случај, јер су у готово свим случајевима сливени иницијални део прве и финални део друге речи. Друкчије речено, упошљен је онај механизам сливања који се у англистичкој литератури сматра „прототипичним” (*Choconilla* < *chocolate* + *vanilla* или *Fillows* < *filled* + *pillows*). Само у једном примеру сливени су иницијални фрагменти мотивних речи (*NaturNes* < *natural* + *Nestlé*). Такође само у једном примеру запазили смо сливање финалног дела прве и финалног дела друге речи (*Fabanaise* < *aquafaba* + *mayonnaise*). Додајмо да и овде, као и у претходној групи, уочавамо употребу верзалних слова, вероватно у сврху наглашавања (и препоручивања) произвођача (нпр. *Nestlé* у *NaturNes*) или указивања на основне састојке производа (нпр. на комадиће воћа преливене млечном чоколадом у *FruChocs* < *fruit* + *chocolates*).

Семантичка анализа показала је да је највећи број ових сливеница детерминативног типа и да се детерминатум најчешће налази на десној позицији, а детерминант на левој (*Choice* < *chewable* + *juice*, назив сока који се због састојака као што су неке врсте биљака може жвакати). Једна сливеница је копулативног (*Croissan'wich* < *croissant* + *sandwich*), а пет егзоцентричног типа (*Zevia* < *zero* + *stevia*).¹⁸ У вези са значењским односима између мотивних речи, они су веома различити. Нпр., у називу органског флипса од леблебија *Hippeas* < *hippies* + *chickpeas* први члан се

18 Назив америчког брэнда газираних и енергетских пића, органских чајева и сл. са стевијом и нула калорија.

изгледа наметнуо само због рекламних слогана овог бренда у којима се промовишу мир и љубав (*Peas, love & giving back, Power to the peapple* или *Give peas a chance*).¹⁹ С друге стране, однос чланова у *Promite* < *protein* + *Marmite* нешто је једноставнији за интерпретацију будући да је у питању традиционални британски намаз на бази пивског квасца (*Marmite*) са високим садржајем протеина, тј. витамина групе Б. Интересантан је и пример *Veggetti* < *veggie* + *spaghetti* у називу резанаца од поврћа, јер је у њему само карактеристични облик шпагета послужио као мотивација за назив бренда, али не и садржина.

3.3. ПОТПУНЕ СЛИВЕНИЦЕ

Што се односа броја слогова између сливенице и њених чланова у овој групи тиче, анализа је потврдила резултате неких претходних истраживања у енглеском језику, тј. закључак да највећи број њих има дужину једнаку дужини дуже од две речи (уп. Бат-Ел 2006: 67). Нешто је мањи број оних чији број слогова премашује број слогова појединачних речи. И једно и друго је, рекли бисмо, ипак очекивано јер су ови примери постали сливањем двеју целих речи, уз обавезно графолошко и/или фонолошко преклапање, као у инклузивним сливеницама: *Appletiser* < *apple* + *appetiser*, *CalciYum* < *calcium* + *yum*, *Somenoya* < *Someno* + *soya*, *Tearrific* < *tea* + *terrific*, односно у телескопским сливеницама: *Cereality* < *cereal* + *reality*, *Donutella* < *donut* + *nutella*, *Flavorite* < *flavor* + *favorite*, *Funyuns* < *fun* + *onions*²⁰, *Wheatables* < *wheat* + *eatables*. Даље, као и у претходне две групе, и у овој смо уочили, додуше у само једном примеру (*CalciYum*), употребу два верзална слова не би ли се истакао узвик *yum* и њиме пренело одређено позитивно асоцијативно обележје које овај млечни производ и ужину препоручују потрошачима (посебно деци) као изузетно хранљив и укусан оброк. Вреди скренути пажњу на чињеницу да делови у којима се телескопске сливенице *Cereality* и *Donutella* преклапају у ствари представљају морфеме у енглеском језику (*real* и *nut*), што утиче и на већу прозирност форме и успешну реконструкцију мотивних речи (Ронебергер-Сиболд 2006: 167). Иста ауторка напомиње и да се прозирност смањује уколико је тај сегмент у којем се две речи преклапају морфемски нефункционалан или ако је преклапање непотпуно, тј. ако је или само графолошко или само фонолошко.

Као и у претходне две групе, и у овој предњаче детерминативне сливенице (*Donutella* или крофна са пуњењем и глазуrom од Нутеле), уз мањи број оних егзоцентричних (*CalciYum*). Примере копулативног типа овде нисмо забележили. У вези с тенденцијом коју је уочила Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 168) да у потпуним инклузивним сливеницама

19 Идеја водиља овог бренда додатно је поткрепљена одабиром боја и разнобојношћу паковања флипса.

20 Употреба тзв. креативног спелинга доприноси мањој морфотактичкој прозирности ове сливенице.

детерминативног типа дужа мотивна реч представља семантички центар, у нашем корпусу забележен је само један такав пример (*Funyuns*). Остали примери (*Donutella, Somenoya, Tearrific, Wheatables*) за семантички центар имају краћу од двеју речи. Ако детаљније анализирамо ове четири сливенице, запазићемо да се у примерима *Somenoya* и *Wheatables* значење центра заснива на метонимији и да се главни састојци (соја и пшеница) заправо односе на различите врсте производ(а). Овај метонимијски пренос значења може се објаснити и као онај у којем од небројивих, градивних именица настају бројиве, заједничке именице.²¹ У односу на телескопске, интерпретација значења инклузивних сливеница мање је прозирна, посебно ако реч која се уграђује у другу заузима финални положај (*CalciYum*) (Ронебергер-Сиболд 2006: 170). Семантичка анализа ових сливеница показала је и да је у називу брэнда један од чланова врло често онај којим се производ препоручује за конзумацију као изврстан, омиљен, забаван и сл. Од речи тог типа забележили смо не само узвике већ и придеве (*terrific* у *Tearrific, favorite* у *Flavorite* и *fun* у *Funyuns*).

3.4. КОНТУРНЕ СЛИВЕНИЦЕ

Најмање бројну групу (5 примера) у корпусу чине тзв. контурне сливенице: *Cinnebon* < *cinnamon* + *bon*²², *Corn-fetti* < *corn* (flakes) + *confetti*, *Crawnychies* < *crunchies* + *raw*, *Grin-ola* < *grin* + *granola* и *NuZtri* < *nutrition* + *NZ*. Тенденција коју је уочила Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 170) да се иницијални део матрице замењује иницијалним делом уметнуте речи приметна је и у нашој грађи јер је само у примеру *Cinnebon* извршена замена финалног дела матрице. Иста ауторка истиче и да у оквиру ове тенденције реч која се уграђује у матрицу не може замењивати већи део од оног који претходи наглашеном слогу. Примери који ово илуструју јесу *Corn-fetti* и *Grin-ola*. Готово све анализирани контурне сливенице (изузев *NuZtri*) имају једнак број слогова као дужа од двеју речи. Даље, будући да су формално сличне инклузивним сливеницама, не изненађује присуство графолошког и/или фонолошког преклапања у свих пет примера.

Што се значења ових сливеница тиче, Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 173) истиче да се највећи број контурних сливеница детерминативног типа тумачи тако да је матрица детерминатум, а уметнута реч детерминант. У нашем корпусу ово би се могло илустровати примером *Crawnychies* јер се овај назив односи на хрскаве крекере од сирових органских састојака. Међу сливеницама детерминативног типа су и *Corn-fetti* (слатке кокице различитих воћних укуса и различитих боја, због чега подсећају на конфете) и *Grin-ola* (гранола због чије ћете конзумације имати кез од увета до увета (енгл. *grin*)). С друге стране, сливенице *Cinnebon* (назив светски познатог брэнда ролница (и других производа) са циметом) и

21 За примере настале обрнутим метонимијским поступком, в. М. Брдар (2017: 137).

22 Француска реч за 'добро', где се *bon* изговара као *bun* (Лерер 2007: 130).

NuZtri (назив новозеландског бренда производа на бази млека) ипак је боље описати као егзоцентричне. У примеру *NuZtri* видимо да се више верзалних слова користи и онда када у сливеници треба истаћи порекло производа, чему посебно погодује чињеница да два верзална слова истовремено представљају утврђену скраћеницу (*NZ* < *New Zealand*).

4. ЗАКЉУЧНА РАЗМАТРАЊА

На основу анализе 99 сливеница у називима брендова јела и пића у енглеском језику, можемо извести следеће закључке. Као први намеће се тај да су у осмишљавању чак 85,85% назива њихови творци посегли за два механизма сливања којима се остварује врло мала прозирност (полупотпуно сливање) или потпуна непрозирност форме (фрагментно сливање), а што одговара резултатима до којих је дошла Е. Ронебергер-Сиболд (2006). Наиме, у њеном корпусу немачких брендова више од половине сливеница (51,80%) творено је на ова два начина. Узимајући даље у обзир чињеницу да су у питању намерне сливенице, резултати нашег истраживања такође потврђују закључак Е. Ронебергер-Сиболд (2006: 176) да језички корисници могу успешно да разликују различите нивое прозирности речи, тј. да их свесно користе у остварењу најразличитијих комуникативних потреба. Међутим, појединачно посматрано, у корпусу Е. Ронебергер-Сиболд (2006) највише је примера насталих контурним сливањем (31,80%), што је и најупечатљивија разлика у односу на нашу грађу, у којој је забележено само пет таквих примера (5,05%). Без намере да генерализујемо резултате нашег истраживања, свесни ограничености корпуса који смо користили, верујемо да би се на основу њих ипак могло претпоставити да је у креирању назива бренда примарно да он буде ефектан, оригиналан, памтљив, да „добро звучи” не би ли се заинтригирала циљна група. Семантичка анализа прикупљених сливеница показала је да су семантички односи између њихових чланова разноврсни, да могу бити и тешко одредиви, као и да преовлађују сливенице детерминативног типа, при чему је десни члан најчешће детерминатум, а леви детерминант.

У вези с креативношћу у осмишљавању назива бренда, не мање важан закључак тиче се честе употребе различитих врста, величина и боја фоната којима се наглашава одређена реч или њено значење, као и употребе више верзалних слова у једној речи. Нпр., у сливеници *Choconilla* фрагмент *Choco-* дат је браон бојом, а *-nilla* белом јер су у питању церелије са додацима чоколаде и ваниле. Сличну технику уочили смо у примерима *Crawnychies* и *rawsage* у којима је *raw* дато црвеном, а матрице *crunchies* и *sausage* црном бојом. У сливеници *Mayochup* фрагмент *-chup* (*ketchup*) истакнут је, очекивано, црвеном бојом. У примерима *Mayosue* и *Mayomust* различите боје такође су послужиле као нека врста „сигнала” за садржину производа, па је фрагмент *-sue* (*barbecue*) дат тамнијом нијансом црвене боје (вероватно као асоцијација на месо за роштиљ), а фрагмент *must-* (*mustard*) сенф жутом бојом. Зеленом бојом дата су верзална

слова *N* и *Z* у *NuZtri* како би се додатно скренула пажња потенцијалних купаца да је земља порекла овог бренда Нови Зеланд.

У корпусу је уочено и да се у називима појединих врста хране и пића сливенице нешто чешће користе у односу на друге. Тако смо запазили да су сливенице веома заступљене у називима органских, сирових производа, као и оних намењених веганима, вегетеријанцима и деци. С друге стране, изненађујуће мали број сливеница користи се у називима алкохолних пића. У нашем корпусу то је само један пример – *Brewtopia* < *brew* + *utoria*.²³ У истраживачкој грађи је примећено и да су поједине речи (у скраћеном облику) у сливању фреквентније у односу на друге, што за резултат може имати појаву неких нових афиксоида или афикса (Лалић-Крстин 2016: 8), као што су: *-mite* (< *Marmite*, јавља се пет пута), *-(n)naise* (< *mayonnaise*, такође пет пута), *-wich* (< *sandwich*, такође пет пута) и *choc(o)-*, односно *-choco* (< *chocolate*, четири пута).

Напоследку, узимајући у обзир овде изведене закључке, сложили бисмо се са О. Панић (2003: 249) да називи брендова представљају вредан допринос креативном, а додали бисмо, и експресивном потенцијалу језика. Зато би било изузетно корисно да се у оквиру будућих истраживања сливеница (не само у енглеском већ и у другим језицима света) испита и утврди њихово присуство, а посебно формална и садржинска својства у брендovima из других тематских група, и на тај начин употпуни слика о тенденцијама у творби речи у називима брендова, као непресушном извору материјала за савремену језичку анализу.

Извори

- Даниловић Јеремић, Јосијевић 2019а: J. Danilović Jeremić, J. Josijević: A Cerealicious Brekki: A Linguistic Analysis of Children's Cereal Boxes. Излагање на конференцији *BELLS 90*, Београд: Филолошки факултет, 30. мај – 1. јун 2019.
- Лерер 2007: A. Lehrer, Adrienne, Blendalicious, in: J. Munat (ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*. Amsterdam: John Benjamins, 115–133.

Литература

- Бат-Ел 2006: O. Bat-El, Blend. in: K. Brown (ed.), *Encyclopedia of Language & Linguistics*, 2nd ed., Oxford: Elsevier, 66–70.
- Бауер и др. 2013: L. Bauer, R. Lieber, and I. Plag, *The Oxford Reference Guide to English Morphology*, Oxford: Oxford University Press.
- Бенцеш 2019: R. Benczes, *Rhyme over Reason*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Бохмерова 2010: A. Böhmerová, *Blending As Lexical Amalgamation and Its Onomatological and Lexicographical Status in English and in Slovak*, Bratislava: ŠEVT.

23 У преклапању учествује само вокал /u:/ из првог слога друге речи. Напоменимо да понуда производа овог аустралијског бренда није ограничена само на алкохолна пића већ нуде и воду.

- Брдар 2017: М. Brdar, *Metonymy and Word-Formation: Their Interactions and Complementa-tion*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.
- Броди и Лорд 1999: А. L. Brody and J. B. Lord, *Developing New Food Products for a Changing Marketplace*, Boca Raton, London, New York, Washington: CRC Press.
- Даниловић Јеремић и Јосијевић 2019б: J. Danilović Jeremić and J. Josijević, Creative morphol-ogy in brand names of baby products: an analysis of compounds and blends. (у штампи)
- Дреслер 2000: W. U. Dressler, Extragrammatical vs. Marginal Morphology. in: U. Doleschal and A. M. Thornton (eds.), *Extragrammatical and Marginal Morphology*. München: Lincom Europa, 1–10.
- Лалић-Крстин 2010: G. Lalić-Krstin, *Strukturni i sadržinski aspekti novih slivenica u engleskom jeziku: kognitivnolingvistički pristup*, Neobjavljena magistarska teza, Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Лалић-Крстин 2016: G. Lalić-Krstin, *Morfemizacija krnjih leksičkih osnova u savremenom engleskom jeziku: leksikološki i leksikografski aspekti*, Neobjavljena doktorska disertacija, Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Лерер 1996: А. Lehrer, Identifying and interpreting blends: An experimental approach, *Cogni-tive Linguistics*, 7 (4), 359–390.
- Лерер 2003: А. Lehrer, Understanding trendy neologisms, *Italian Journal of Linguistics*, 15 (2), 369–382.
- Лерер 2007: А. Lehrer, Adrienne, Blendalicious, in: J. Munat (ed.), *Lexical Creativity, Texts and Contexts*. Amsterdam: John Benjamins, 115–133.
- Маршан 1969: Н. Marchand, *The Categories and Types of Present-Day English Word-Formation: a Synchronic-Diachronic Approach*, München: C.H. Becksche Verlagsbuchhandlung.
- Матјело 2013: Е. Mattiello, *Extra-Grammatical Morphology in English: Abbreviations, Blends, Reduplicatives, and Related Phenomena*, Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.
- Милер 2014: G. Miller, *English Lexicogenesis*, Oxford: Oxford University Press.
- Немчокова 2004: К. Nemčoková, Some features of blending and its latest development within English word-formation, *Philologica LX Zbornik Filozofickej Fakulty UK*, 125–130.
- Панић 2003: О. Panić, Brand names: A linguistic phenomenon, *SKY Journal of Linguistics*, 16, 247–251.
- Панић 2004: О. Panić, Brand Names: How They Are Made and What They Are Made For, *B.A.S.: British and American Studies*, 10, 285–291.
- Паунд 1914: L. Pound, *Blends: Their Relation to English Word Formation*, Heidelberg: C. Winter.
- Пилер 2001: I. Piller, Brand Name Formation, *Nomina Africana*, 15 (1&2), 189–202.
- Прћић 2016: Т. Prčić, 2008. *Semantika i pragmatika reči*, treće e-izdanje, Srem-ski Karlovci: Izdavačka knjižnica Zorana Stojanovića. <http://digitalna.ff.uns.ac.rs/sadrzaj/2016/978-86-6065-356-9>
- Ронебергер-Сиболд 2006: Е. Ronneberger-Sibold, Lexical Blends: Functionally Tuning the Transparency of Complex Words, *Folia Linguistica*, XL, 40 (1–2), 155–181.
- Хладки 1971: J. Hladký, The Orthography of British Trade Names, *Sbornik Praci Filozoficke Fakulty Brnenski Univerzity*, A 19, 145–160.
- Шипка 2005: М. Шипка, Бренд и брендманија, *Језик данас: гласило Матице српске за културу усмене и писане речи*, 9, 21/22, Нови Сад: Матица српска 8–11.

LEXICAL BLENDS IN FOOD AND DRINK BRAND NAMES IN ENGLISH

Summary

The paper qualitatively and quantitatively investigates morphotactic transparency, as well as semantics of 99 lexical blends in food and drink brand names in English. Following E. Ronneberger-Sibold's conclusion (2006) that lexical blends in German brand names exhibit very low or no transparency, the present research is based on the hypothesis that most of the blends in the corpus will behave similarly to those in German. That is, the transparency of the vast majority of them will be functionally tuned to match the requirement for a brand name to be primarily expressive. The research results have confirmed the initial hypothesis, since 85,85% of the analyzed blends are created by the two least transparent blending techniques in E. Ronneberger-Sibold's typology (2006: 168–169), namely semi-complete and fragment blending. On the other hand, a semantic analysis of the blends in the corpus has shown that most of them belong to the so-called determinative type, with the semantic relations between their constituents being extremely diverse.

Keywords: lexical blends, English, brand names, food, drink

Gorica R. Tomić