

ZORAN STARČEVIC

IME PROIZVODA U REKLAMI NA SRPSKOHRVATSKOM JEZIKU

Posmatrana isključivo u domenu **simboličke komunikacije**, reklama se odlikuje, baš kao i komunikacija putem masovnih medija uopšte, jednosmernim tokom porukâ, što podrazumeva fiksiranost uloga pošiljaoca i primaoca, tj. nepostojanje mogućnosti — a što se pošiljaoca tiče ni potrebe — da primalac aktivno učestvuje u komuniciranju.

Međutim, ima li se u vidu da pošiljalac reklamne poruke želi da kao odgovor izazove određenu delatnu reakciju primaoca, a da se ona ostvaruje u činu kupovine reklamiranoga proizvoda (čime primalac potvrđuje svoj pozitivan stav prema referentu poruke i pošiljaocu) — reklama se ukazuje kao komunikacija u kojoj *postoji povratna sprega*. Dvosmerna komunikacija realizuje se tako što primalac jezičke poruke postaje pošiljalac u domenu **delatne komunikacije**. Ovim se hoće reći da animal symbolicum i u vidovima svoga ispoljavanja izvan jezičkog kreira poruke i **opšti**.¹ Takvo se opštenje odvija, u kulturi modernog doba, i kupovanjem prestižno vrednovanih proizvoda. kakvi, na primer, pripadaju modi; pri čemu kupac samim tim činom opšti jednovremeno s proizvođačem i svojom društvenom sredinom, a posedovanje i upotreba stvari proizvode značenje, koje u osnovi glasi: »Ja pripadam grupi odabranih«, odnosno »Ja vredim«. U ovome se ogleda jedan od načina prožimanja komunikacijskih sistema kulture, čije međusobne veze podrazumevaju mnogo više od uzročno-posledičnoga odnosa, kakav se može utvrditi, na primer, između reklamnoga i opštenja putem mode.

To što je za pošiljaoca reklamne poruke od prvostepenoga značaja da s primaocem uspostavi aktivnu vezu tako da odgovor usledi u okviru ekonomske komunikacije ističe u prvi plan pragmatičku dimenziju semiozisa, koja reklamni daje zasebno mesto među tipovima masovne komunikacije, direktno se odražavajući na izbor i upotrebu jezičkih jedinica u reklamama.

Jedna od jezičkih kategorija čiji status, forme i upotreba pokazuju bitne odlike reklame kao specifične poruke, i preko kojih, onda, reklama otkriva izvesne aspekte društvenoga života, jeste *ime reklamiranoga proizvoda*.

¹ U prilog ovoj tezi idu razmatranja F. Rossi-Landija, u knjizi *Jezik kao rad i kao tržište* (Rad, 1981), kojim pokazuje da se jezičke poruke mogu posmatrati kao *roba*, a svaka roba na izvestan način kao *poruka*, »pa se, prema tome, ekonomija u ovoj perspektivi može smatrati dijelom opće semiologije« (D. Škiljan u predgovoru knjizi, 16).

Davanje individualnoga imena robi izvesno je društveno-jezička pojava sasvim neobična i strana u upotrebi jezika u kulturnim i društvenim modelima koji su prethodili našem, koji je u ekonomskome domenu utemeljen tehnološko-industrijskom revolucijom u drugoj polovini XVIII stolecā. Međutim, masovna reklama,² izrasla iz potreba rastuće robne proizvodnje, a omogućena pronalaskom štampe i pokretanjem novina i časopisa, postala je značajan jezički inovator. Verovatno prva jezička inovacija reklame bilo je pridavanje imenā proizvodima,³ a upotreba ovih imena ostala je prvenstveno u domenu reklamne komunikacije.⁴

U razmatranju statusa imena proizvoda u reklamama mogla bi iskrsnuti dilema pripadaju li ona *prvenstveno* reklamama ili ne, ako bi se kao logično uzelo da imenovanje prati nastajanje proizvoda a prethodi njegovome reklamiranju. Ta dilema, međutim, nestaje kada se utvrdi da se ime proizvodu i daje iz reklamnih razloga: da kao osnovni elemenat identifikacije proizvod u mnoštvu istih ili sličnih učini individualnim i različitim već pri prvom susretu potrošača s njime.

Ime se daje raznovrsnim **proizvodima** — razumljivo, sa izuzetkom knjiga. Sto pedeset imena proizvoda (iz reklama u savremenoj štampi na srpsko-hrvatskom jeziku)⁵ koja se razmatraju u ovome radu pripadaju predmetima ovih, uslovno oformljenih, klasa: sredstva za ličnu higijenu i kozmetiku; sredstva za održavanje domaćinstva, odeće i obuće; lekovita i okrepljujuća sredstva; mašine i uređaji; građevinski materijali i alati; automobili; odeća i obuća; predmeti za opremanje i uređenje domaćinstva; predmeti za sport, rekreaciju i turizam; predmeti ishrane; cigarete, alkoholna pića, napici i sokovi.

Kategorije

U analiziranome uzorku mogle su se razlučiti sledeće kategorije imena proizvoda:

I VLASTITE IMENICE

1) **Antroponimi (lična imena i nadimci):** VOJTEK, LORI, ALEŠ (dečje cipele), TINA, CITA, BETTY (ženske cipele); ELENA, MARANTA, MIRTA (namještaj); ANNELLE (parfem), ELVIS (rublje);

² Da reklama osvaja sve veći broj pora društvenoga života, dakle i života pojedinca, nije sporno ni za jednoga njenog proučavaoca, bilo koji da je disciplinarni pristup u pitanju. Ipak, *stepen* njenoga *uticaja* dovodi se u pitanje. Tako M. Zvonarević veli: »...nije pretjerano reći da je teza o 'svemoći propagande' kao sredstva manipuliranja ljudima i sama svojevrsna propaganda«. (*Socijalna psihologija*, Školska knjiga, 1976, 736).

³ Lingvistički rečnici nisu stigli da zabeleže uvećavanje broja kategorija pojmova koji mogu posedovati vlastito ime. Interesantno je da buduća reforma ortografske norme verovatno neće moći da propiše upotrebu maloga početnog slova u ovim leksemama (čime bi im se porekao status vlastitih imena), jer je izvesno da to rešenje u reklamama ne bi bilo poštovano.

⁴ Treba imati u vidu da je i ambalaža reklamni medij.

⁵ *Nedeljne informativne novine (NIN)*, *Nove omladinske novine (NON)*, *Oslobođenje*, *Politika*, *Politika Bazar*, *SAM*, *Start*, 1980—1986.

- 2) **Toponimi:** TRIGLAV (šator, »muške« čarape), VELEBIT (»muške« čarape);
 3) **Ime proizvođača** + opšti naziv proizvoda: JUVITANA kašice, PALOMA serviete (ne servijete), Podravkina Goveđa supa s knedlama, Podravkina Bečka supa, Podravkina Lovačka supa.

II ZAJEDNIČKE IMENICE

RECEPT, IVA, ALFA, STIL, RUSTICA, TRIUMF, EXPERT, TORSO

Pronađeno je samo ovih osam imena (što čini oko 5 odsto analiziranoga uzorka) koja se mogu svrstati pod kategoriju zajedničkih imenica srpskohrvatskog jezika. Karakteristično je za ova imena da su gotovo bez izuzetka reči stranoga porekla, a od navedenih četiri poslednje nisu ni u skladu sa ortografskom normom. U višeclanim imenima proizvoda bilo je još 16 takvih reči, ne računajući pet varijacija u imenima Podravkinih supa.

III NOVONASTALE REČI

- 1) **Izvedenice** od postojeće reči ili korena:

FIGARO (kolač od smokve — fige), ALPA, LEDO, BIONA, FRUTEK, PLANTEX, HIPERIKUM, SOFTY, LAZUROL (»Lazurol je prvi lazurni premaz.«), SANDALINE, UNIKA, TEPIHEL, NUGATINO, TOPLING, SINTELON;

- 2) **Složene reči:**

a) *Od leksema i morfema:* SUPERSOK, VAZOGEL (»biljni gel za vene«), BEBIPAPA, BELTON (< **Bel**inka + ton), MAXIBRAUN, BRAUNEMON (< Braun + **Emona**), KOSOVAL, NOPIK (»rastjerivač komaraca«; eng. **no pick** = bez uboda), STENPLAST (plastična gladilica), ELANOSOL;

b) *Od morfema i slogova ili samo od slogova koji stoje u relaciji s nekom leksemom:* SARABON (< **Sara**jevo + **bombon**), SUBSTRAL (**Sub**ota neka bude dan za **SUBSTRAL**«; veštačko gnojivo za cveće), GEVITALIN (»Gevitalin sadrži **vitamine** B1 i B12...«), JUVITANA, FORMANOVA, NOVOTERM, JUBOCOLOR, JUPOL, TE-EL, (»tečni elektron za...«), LENA (< **NEVENA** + **Leskovac**);

c) *Kombinacija slogova koji nisu u relaciji sa nekom leksemom:* DI-GO, SAMAJA, TELAN, EMCO;

d) *Udvajanje istoga sloga:* KIKI, ŽIŽI;

e) *Skup suglasnika i samoglasnika bez jasne relacije prema kakvoj reči:* PER, AME, TAF, TOPS.

Osnovna odlika i izvedenih i složenih imena proizvoda jeste mala verovatnoća da u kojem jeziku predstavljaju leksičku jedinicu.⁶ Stoga nalazimo opravdanja da ih obeležimo terminom **neologizmi reklame**, mada se od neologizama s opštejezičkom upotrebom funkcionalno razlikuju, jer ovi drugi, po pravilu, nastaju da zamene reči stranoga porekla. Nasuprot ovome, neologizmi reklame odlikuju se upravo preovladavanjem morfoloških formi stranoga porekla.

⁶ Sličnu kategoriju utvrđuje u reklami na nemačkom jeziku Ruth Römer u: *Die Sprache der Anzeigenwerbung*, Sprache der Gegenwart, Bd. 4, Düsseldorf. Nije isključena, ipak, slučajna podudarnost sa imenom inostranoga proizvoda, jer se u tvorbi iskorištava veliki broj morfoloških evropeizama, i korenskih i afikslnih.

Složeni se neologizmi reklame bitno *razlikuju od složenica*. Uslovi koji inače u jeziku moraju biti zadovoljeni u tvorbi složenica u složenim neologizmima reklame nisu od značaja, jer:

a) delovi složenih neologizama reklame ne samo da se nisu u jeziku upotrebljavali u neposrednome sintaksičkom spoju nego je kombinovanje nekih lišeno mogućnosti logičkoga povezivanja njihovih označenih (sem u dvostruko kodiranoj upotrebi jezika, kakva je u umetnosti), kao u BRAUNEMON (<nem. Braun + Emon-a);

b) promena akcenta u novonastaloj reči nije dosledna, a njegovoj nestalnosti doprinosi emfaza u govorenoj reklami — na radiju i televiziji.

Ovaj emfatički izgovor imena proizvoda može biti motivisan i namerom da se podrži enkodiranje samostalnih značenja delova ako je to značajno za informaciju o proizvodu. Takav je slučaj s imenom SUPERSOK, koje bi potrošaču trebalo da obeća kvalitet u superlativu.

IV REČI IZ STRANIH JEZIKA

1) Reči uzete za ime jugoslovenskoga proizvoda:

a) *Samostalna reč*: BEST (parfem, cigarete), YORK (cigarete);

b) *Sintagma*: FASHION JEANS, SOLAIRE CLUB (»kolekcija za sunčanje«);

2) Reči prihvaćene kao ime licencnoga proizvoda, kao obavezno obeležje licence:

a) *Samostalna reč*: EXISTENCE, NITCHEVO, QENTY, DELINÉ;

b) *Dvočlana ili višočlana sintagma*: AMBRE SOLAIRE, BORINO FORTE, SPRING FLOWERS, MUSK FLORAL, SKIN DEW, BLUE RONHILL, SKIN LIFE CREAM, BIO CLEAR WASH, AMBRE SOLAIRE DOPO SOLE.

U oba tipa primetna je dominacija reči iz engleskoga jezika, a učešće reči iz stranih jezika u ukupnome broju imena proizvoda prilično je značajno.

V DVE ILI VIŠE REČI iz jedne od navedenih kategorija

Bečka supa, ORHIDEJA SAFARI, ORHIDEJA PINK, Mentoklar gel, VRATA SUMO, KOLPA-KER, SMAYLEY LAK, RADENTAX ANTIPLAQUE, COLOMIN EMAJL, JUVENA MEN, VITAMOL BIOSOFT, Gloxikor dražeje za srce, GASTRO INTERNACIONAL SALATA.

VI SPOJ REČI S FONEMAMA (GRAFEMAMA) I BROJEVIMA

1) **Reč i fonema**: PURLEN B (izolacijsko sredstvo), ALMADIN B (»Stimul za životne funkcije organizma«), PVC TOPLING, CYANOFIX G (lepak);

2) **Reč i broj**: PARTNER 2000, SICAR 2000, FILTER 170, FORMA 83, OPTIMA SINT 2001, MAGMA TOBI 7, ALMADIN FITO 1;

3) **Reč, fonema i broj**: GRAMOFON SNG 1040, Kamin AZUR KAN VO 70.

VII SPOJ FONEMA S BROJEVIMA

M-25 (računarski sistem)

VIII NEKE KATEGORIJE SPECIFIČNE INVENCije

ABC, Mini O₂TM, EM, NJOFRA.

U tekstovima reklama za ove proizvode može se videti zamisao o mogućnosti neobične upotrebe imena koja je bila motiv u imenovanju:

ABC

To nisu samo velika početna slova abecede, već i velika pomoć u borbi protiv korozije donjeg postroja automobila i poljoprivrednih strojeva.

EM je NOVO

EM je KORISNO

EM je DOBRO

EM je UNIVERZALNO SREDSTVO ZA ČIŠĆENJE

SVIH PERIVIH POVRŠINA U DOMAĆINSTVU.

U ovoj drugoj reklami EM se može (uz pomoć slike proizvoda) enkodirati istovremeno kao partikula i kao ime, što kao rezultat proizvodi *dve poruke u istome tekstu*, a paralelno njihovo enkodiranje ističe sugerisane kvalitete proizvoda do neočekivanoga stepena.

NJOFRA je ime sladoleda (LEDO, Zagreb), dobijeno metatezom slogova čestoga vlastitog imena FRANJO, što je karakteristična za supstandardne idiome mladih. Proizvođač, očigledno, računa na njih kao kupce, pa se njima obraća i reklama. Nudi im istovremeno *intimu* (upotrebom imena u obliku koji je svojstven samo jeziku njihove grupe) i *neobičnost*, koja se pamti (sladoled ima njihovo ili ime njihovoga druga).

Primeri iz ove grupe pokazuju u imenovanju proizvoda tendenciju da se sistemi jezičkih jedinica i tvorbenih modela koji se u imenovanju proizvoda manifestuju proširuju, iako osnovne i najfrekventnije ostaju prvih sedam izlučenih kategorija.

Grafija

Najvažniju odliku funkcionisanja imena proizvoda, svih kategorija, određuje *svrha njihove upotrebe*. A obeležje koje imenima proizvoda potvrđuje karakter vlastitoga imena jeste **veliko početno slovo**.

Pošto su prva dva cilja koja reklama želi da postigne **privlačenje pažnje** i **pobuđivanje interesovanja**,⁷ ime proizvoda često se, naročito *u naslovu*, ispisuje svim velikim slovima (verzalom) — u analiziranome uzorku u oko 60 odsto slučajeva. Na privlačenje pažnje i podsticanje zapamćivanja sračunata je skoro isključiva upotreba štampanih slova većih od onih u tekstu. Među tim, samo tri imena predstavljena pisanim slovima možda upravo odudaranjem od klišetiranog tipa postižu više. Individualizacija se postiže takođe vrlo čestom upotrebom stilizovanih slova, čime ime postaje i zaštitni znak proizvoda i ponavlja se u tome obliku u svim reklamama, a kaligrafska obeležja čine ga najuočljivijim delom poruke.

⁷ Osnovne »faze« u ispoljavanju dejstva reklame na primaoca istraživači rado obeležavaju skraćenicom AIDA, prema eng. *attention* — *interest* — *desire* — *action* (pažnja — interesovanje — želja — akcija).

U tekstu je ime proizvoda napisano najčešće standardizovanim oblikom velikih slova, dok su stilizovana, zbog pojednostavljivanja slaganja teksta, ostavljena imenu u naslovu ili imenu pored slike.

Pored štampanja verzalom, dominiraju još upotreba velikoga početnog slova, kao i mala štampana slova u veličini verzalnih. U višičlanim imenima, pod uticajem engleskoga jezika, ako su reči stranoga porekla ili nepromenjeni oblici stranih reči, svaka se reč piše velikim slovom. Karakteristična je, još, namera da se osnovni oblik imena (nominativ) čuva i u deklinaciji: padežni nastavak odvaja se crticom i ispisuje malim slovima:

KUVANJE SA

FANT-om

BEZ PO' MUKE

Mesto imena u reklami

Kako su istraživači reklame utvrdili, *naslov* je pet puta čitaniji od teksta reklame. Sasvim je, stoga, u skladu s reklamnim ciljem činjenica da se ime proizvoda gotovo redovno nalazi i u naslovu: SKIN DEW POKLANJA...; ŽIVETI S TOBOM, FORMANOVA! Pri tome se neretko realizuje jedna vrsta apozitivnoga povezivanja imena proizvoda, na 1. mestu, i sintagme koja ga određuje: EXISTENCE. VITALNI IZVOR ENERGIJE ZA KOŽU.

NITCHEVO

RASKOŠNA FRANCUSKA

KOMPOZICIJA MIRISA

Ime proizvoda ovde je zapravo subjekat a sintagma leksičko jezgro imensko-ga predikata rečenice čiji je kupulativni glagol (*je*) izostavljen. Njegovo mesto zauzima pauza kao signal apozitivnoga odnosa, obeležena znakom interpunkcije ili prostornim razmeštajem (vertikalni niz), a ovaj apozitivni spoj sugeriše zamenljivost jednog od označenih pojmova drugim, tj. ekvivalenciju njihovih obima, što je za reklamu značajno, s obzirom da se sintagmom izražava neki visoko vrednovani kvalitet.

Nije redak slučaj da naslov sačinjava samo ime proizvoda ili ime zajedno s opštim nazivom proizvoda: BECUTAN, KAJA, VALERA, ELANOSOL pomada s propolisom, BORINO FORTE koncentrovani omekšivač rublja. Ime proizvoda je, tada, obavezno napisano karakterističnim oblikom slova, samo njemu svojstvenim, često uz pridruživanje zaštitnoga znaka proizvođača.

U tekstu se ime proizvoda pojavljuje čak i devet puta, a najčešće od 2 do 5 puta. Pozicija koja mu, po pravilu, pripada jeste inicijalna. Broj ponavljanja imena proizvoda u tekstu nije u direktnoj vezi s brojem rečenica, odnosno veliki je broj dugih tekstova u kojima se ime proizvoda ponavlja samo jednom ili se uopšte ne ponavlja. Ima reklama koje pokušavaju da samo ponavljanjem imena proizvoda imitiraju fatičko-konativnu sugestivnost reklame na TV ili radiju, ikako bi uticale na zapamćivanje imena proizvoda. Takva je reklama za žvakaću gumu SOFTY:

ČITAJTE GLASNO, ZAJEDNO SA NAMA:

SOFTY...

SOFTY...

SOFTY!

PONOVITE:

SOFTY...

SOFTY...

SOFTY!

Upotreba pisama

U upotrebi imena proizvoda u reklami karakteristično je iskorištavanje još jednoga od standardnih jezičkih sredstava reklame. Radi se o **upotrebi pisama**, i to samo u štampi koja upotrebljava (i) ćirilicu, a u našem korpusu to su: NIN, Politika, Politika Bazar i Oslobođenje.

Vrlo je mali broj ćiriličkih reklama u kojima se i ime proizvoda u celoj reklami štampa ćirilicom: u našem uzorku takvih je oko 3 odsto. U imenu proizvoda, kao i u imenu proizvođača, u ćiriličkim tekstovima uobičajeno se upotrebljava latinica. Ovo se ne ispoljava u Oslobođenju, jer su tu reklame gotovo bez izuzetaka u celini štampane latinicom.

U ćiriličkoj reklami, osim toga, nije retkost da se ime proizvoda u naslovu upotrebi latinicom, a u tekstu ćirilicom, mada je, ipak, češći slučaj da se u ćiriličkom tekstu ime proizvoda dosledno upotrebljava latinicom.

Samo je jedna mogućnost naporedne upotrebe obaju pisama u istoj reklami isključena: u latiničkoj reklami ime proizvoda (i ime proizvođača) ne štampa se ćirilicom.

Ova činjenica govori da razlog za pisanje imena proizvoda latinicom u ćiriličkom tekstu nije namera da se skrene pažnja (iako je i to verovatan efekat). Motivacija ovoga postupka veže se za tropično povezivanje latinice i ekonomski i kulturno razvijenijih društava čijih je jezika ona pismo. Ta veza podrazumeva pridavanje pismu svojstava koja u popularnim stavovima pripadaju društvenoj zajednici i komunikacijskome značaju njenoga jezika. Na tu vezu pojmova jezik — pismo — društvo (makar na nivou podsvesti) i pripisivanje njihovih pozitivno vrednovanih svojstava proizvodu čije se ime štampa latinicom (ili je, uz to, i na stranome jeziku — o čemu je već bilo govora) računa i srpskohrvatska reklama.

Konotirana značenja

Osim razlikovne uloge **denotativnoga značenja** — individualizacije proizvoda u tržišnoj konkurenciji — ime proizvoda ima još i snažnu *persuazivnu ulogu*. Ona se ostvaruje na dva načina:

1. Ponavljanjem reklama u procesu reklamiranja (reklamnoj kampanji) stvara se *predstava* o »velikoj«, uspešnoj, kvalitetnoj = poželjnoj *marki*, koja onda, kao takva, predstavlja imenom proizvoda i zaštitnim znakom, deluje ubeđivački.

2) Izbor imena u tesnoj je vezi s **konotacijama** i mogućim asociiranim značenjima, što postaju važan aspekt ubedivanja.

Konotacije kao persuazivna moć imena proizvoda dosta su raznovrsne, ali u suštini nisu ništa drugo do kvalitete koji su sadržaj elementarnih, i najdubljih, ljudskih motiva.

Među značajna konotativna značenja spadaju:

a) *lepota, prirodnost, čistoća* — naročito u imenima kozmetičkih proizvoda: IVA, ROSAL, SPRING FLOWERS, ALPA... Vrlo eksploatisan član u izvedenim, složenim i višečlanim imenima kozmetičkih proizvoda jeste **BIO**—: BIONA, BIOSOFT, BIO CLEAR WASH. Konotativna sugestija ovih imena obećava oživljavanje »umorne« kože, zapravo usadivanje novoga života u tajanstvenu, a za izgled presudno važnu, njenu dubinu:⁸ »BIO CLEAR WASH duboko čisti problematičnu kožu...«

b) *romantično, uzbudljivo*: ORHIDEJA SAFARI, ORHIDEJA PINK, RUSTICA, TROPICAL BLEND...

c) *tradicija (= kvalitet)*: FILTER 160, FILTER 170⁹, ali i *visoki tehnološki nivo* dolazećeg stoleća, često konotiran brojem: PARTNER 2000, SICAR 2000, EMCO-REX 2000, OPTIMA SINT 2001...

d) *prestižno, uspešno, moderno (inostrano)*, što sugerišu sva imena iz stranih jezika, reklamni neologizmi, a i reči iz stranih jezika poznate većini: BEST, YORK...

e) *naučno (medicinski) zasnovano*: RADENTAX ANTIPLAQUE klinički preporučena..., ATRIX, KOSOVAL, GEVITALIN, RECEPT, VAZOGEL...

Karakteristična je upotreba antroponima koji su prvenstveno vezani za inostrana društva. Tako u naslovu reklame za ženske cipele »Planike« (Kranj) stoji: LADY STRADA?, a uz slike modela ispisana su ženska imena: LAURA, JULIA, MARINA, FRANCA, GINA, SOFIA, CARLA, VIOLETA. Konotacije su više nego očigledne: u nazivu kolekcije su engleska i italijanska reč u izvornome obliku, a imena modela su romanska (u prvome redu italijanska) ženska imena, takođe u izvornoj grafiji, što proizvod treba da situira u svet visoke svetske mode, jer po opštem uverenju italijanska je obuća najmodernija. Za put ka tome svetu neophodno je posedovati reklamirane cipele, što je i grafički simbolizovano crtežom puta koji se odozdo nagore pruža preko drugoga dela imena u naslovu. Naravno, ako se tamo već nalazite, ti predmeti moraju neizostavno ostati obeležja vašega statusa — zato ih treba kupovati.

Uz mogućnost da se izdvoje i druge vrste konotiranih motiva, vredni još istaći nameru da se podstakne povezivanje imena proizvoda sa označenim visokovrednujuće leksike: HIPERIKUM, ELANOSAL, SUPERSOK, EXPERT,

⁸ Semiotičku analizu ideje dubine u reklami kozmetičkih proizvoda dao je R. Bart: »Reklama dubine«, *Treći program Radio-Beograda*, 41/79, 463—465.

⁹ Kod obrazovanoga čitaoca lična zamenica za 2. l. sg. napisana velikim početnim slovom u reklami za FILTER 170 proizveće komičan efekat: rečenica »TDZ poznaje Vaše želje već 170 godina.« saopštava onome (pušaču) koji je čita da puši već 170 godina. Hoće li ova reklama ubedivati?

PERFEKT, TRIUMF, TOPLING, MAXIBRAUN, FANT¹⁰. Na to se povezivanje i direktno upućuje: »Model UNIKA na Vama unikat.«

Zaključak

Aspekti iz kojih je osvetljeno ime proizvoda daju mogućnost, uz ostale za reklamu relevantne jezičke jedinice, i načine njihove upotrebe, da se utvrdi kako je jedan od temeljnih principa reklame *nastojanje da se predmet o kome govori predstavi i proda ne kao upotrebna vrednost, nego kao način života*. A to praktično znači da u srpskohrvatskoj reklamni imena proizvoda (čije se kreiranje, kako smo videli, zasniva na konativnoj upotrebljivosti u reklamnom ubeđivanju), s obzirom da se gotovo u potpunosti uklapaju u obrasce tuđih kultura i jezika, i to germansko-romanskih, a skoro nikako nisu na osnovama srpskohrvatske baštine¹¹ — prilično jasno preslikavaju »slatko« prepuštanje dominaciji ekonomski moćne kulture.

Međutim, reklama u tome ne ostaje samo na preslikavanju, njeno je učesće takođe i u *modelovanju* poželjnih slika života. A neophodno je da se još samo jedan korak učini da bi se u reklamni modelovane predstave utemeljile u društveni život.

Taj korak preduzimaju svi oni koje reklama podstakne na potrošnju.

THE BRAND NAMES IN ADVERTISEMENT IN THE SERBO-CROAT

Summary

The paper states the categories of brand names in advertisements in the contemporary Serbo-Croat press and explains some particularities of brand name as a linguistic unit through the discussion on the relevant semantic and sociolinguistic aspects of its use.

The analysis reveals some features of social life by showing the characteristics of brand names and their use in advertisements.

¹⁰ Intenciju da se ime proizvoda podudara s korenom nekoga prideva koji mu može pripisati pozitivan kvalitet (FANT — fantastičan) potvrđuje i B. Vuletić: *Agresivnost i estetičnost ekonomsko-propagandnih poruka*, Umjetnost riječi, 4/76, 423.

¹¹ Zanimljiv je sociolingvistički značaj razlike između imena kozmetičkih proizvoda koja smo ovde razmatrali i imena kozmetičkih proizvoda u štampi iz prvih godina ovoga stoleća: »krem za lice, ruke i kosu«, »pomada Lepotinac«, »pomada za lice Natalija«, »Narcis krem«, »Ljubičica krema«... (v. Janc Zagorka, *Oglasi u staroj srpskoj štampi 1834—1915*, Muzej primenjene umetnosti, Beograd, 1978, 38—9).