

НАШ ЈЕЗИК

Књига XLIII

Св. 1–2 (2012)

САДРЖАЈ

Ч л а н ц и

| | |
|--|----|
| О једном типу ергонима у српском језику (САЊА ЂУРОВИЋ – ЈЕЛЕНА ПЕТКОВИЋ) | 3 |
| Лексичко-семантичке и стилске одлике императивних сложеница у српском језику (ДРАГАНА РАТКОВИЋ) | 15 |
| О неким творбеним типовима променљивих придева који означавају боје (ДАНИЈЕЛА СТАНИЋ) | 29 |
| О глаголима чија семантика обухвата емоције из домена туге (ИВАНА МАРИНКОВИЋ) | 45 |
| Концептуализација појма САВЕСТ у српском језику (СВЕТЛАНА СЛИЈЕПЧЕВИЋ) | 63 |
| О променљивости именица са значењем сродника у синтагматским везама са личним именима (АНЕТА СПАСОЈЕВИЋ) | 77 |

И з п р а в о п и с н е п р а к с е

| | |
|--|----|
| Примена правописа у неким београдским културним водичима (АНА РАНЂЕЛОВИЋ) | 91 |
|--|----|

П р и к а з и

| | |
|---|-----|
| Софија Милорадовић, <i>Музички жаргон младих и младежњий музыкальниј сленг. Комјарайивни йоїлед</i> (ВЛАДАН ЈОВАНОВИЋ) | 103 |
| Зборник <i>Творци српској књижевној језика</i> (АНА РАНЂЕЛОВИЋ) | 109 |

Ново о директном објекту у српском језику.
Нада Арсенијевић, *Падежи правој објекта у стандардном
српском језику* (СРЕТО ТАНАСИЋ)..... 113

Рајна Драгићевић, *Лексиколоија и грамађика у школи
(методички ољеди)* (ДАНИЈЕЛА СТАНИЋ) 117

I n m e m o r i a m

Гордана Вушовић Радивојевић (24. фебруар 1934 – 5. април 2012)
(СРЕТО ТАНАСИЋ) 121

САЊА ЂУРОВИЋ – ЈЕЛЕНА ПЕТКОВИЋ
(Филолошко-уметнички факултет, Крагујевац)

О ЈЕДНОМ ТИПУ ЕРГОНИМА У СРПСКОМ ЈЕЗИКУ*

У раду је са лингвистичког аспекта анализиран један тип ергонима (имена фирми, предузећа, удружења и других привредних субјеката) у српском језику. Анализа је проведена на основу репрезентативног корпуса, који чини око 3000 имена фирми у Београду која у свом саставу имају префиксоид. Имена су анализирана са циљем да се утврде њихове структурне (творбене и синтаксичке) и лексичко-семантичке одлике, али и присуство словенских и несловенских елемената у њима. Посебан значај дат је испитивању социјалних и економских чинилаца који утичу на избор имена фирме.

Истраживање порекла имена фирми показало је да у грађи преовлађују несловенске или хибридне словенско-несловенске творенице (најчешће комбинације представљају словенске и англосаксонске лексеме). Семантика назива упућује на делатност, географску локацију, рекламну поруку или оригинални назив који привлачи пажњу.

Кључне речи: ономастика, ергоним, префиксоид, српски језик, творба речи, семантика.

1. Уводне напомене

У српској ономастици у новије време није било обимније студије о постанку, семантици и структури ергонима¹. Осим појединачних радова о утицају стране лексике на давање назива фирмама², или радова који се баве појединим аспектима структуре и семантике ергонима, радова заснованих на истраживању обимнијег корпуса ергонима готово и да нема. Једина монографија посвећена овој проблематици јесте прерађена докторска дисертација Слободана Марјановића из 1995. године (уп. Марјановић 1995), у којој аутор са структурног аспекта анализира називе привредних организација на бившем српскохрватском језичком подручју.

* Рад је урађен у оквиру пројекта 178014 *Динамичка структура савременог српског језика*, који финансира Министарство просвете и науке Републике Србије.

¹ У раду смо се определили за термин ергоним јер је етимологија самог назива у најблиској вези са категоријом имена на коју упућује, мада нам нису непознати ни други термини који се у литератури користе (нпр. микротопоним, фирмоним, ојкодоним, ктематоним, ерхоурбоним, парахохоним, коопоним, урбоним).

² Списак комплетне литературе коришћене за потребе овог истраживања дат је на крају рада.

Предмет нашег рада јесте анализа најпродуктивнијег модела творбе ергонима у српском језику³, модела са префиксоидима, разматрање порекла творбених елемената у саставу ергонима, анализа структуре самих ергонима, те утврђивање лексичко-семантичких особености ергонима и, на крају, осврт на друштвени и културни утицај при давању назива фирмама.

Истраживање је засновано на репрезентативном корпусу, који је сачињен ексцерпцијом грађе из *Привредној именика Србије са водичем кроз делатности*⁴, који садржи 50000 назива привредних субјеката на територији Републике Србије. Из овако обимног корпуса ексцерпирани смо само називе различитих привредних субјеката са територије Београда и у једном од наших претходних истраживања на тако оформљеном корпусу спровели смо анализу која је имала циљ да утврди најпродуктивније моделе творбе ергонима у српском језику⁵. Претходно сачињен корпус, у који су ушли сви ергоними са територије Града Београда, за потребе овог рада ограничили смо само на ергониме у чијем су се саставу јављали префиксоиди, било страног, било домаћег порекла.

Из ексцерпираног корпуса од 5000 ергонима са територије Града Београда издвојено је око 3000 ергонима са префиксоидима. Корпус је представљен тако да смо ергониме анализирали вишекритеријално – према пореклу префиксоида, структури ергонима, као и према семантици самог назива, уз навођење бројних примера. Засебно поглавље рада представља анализа друштвеног утицаја на давање имена фирмама, као и поређење стања савремених ергонима са ергонимима из једног претходног друштвено-политичког периода, будући да се ванјезички утицај у постанку ергонима показао јако важним.

У најкраћем речено, ергоними⁶ као имена предузећа, институција, удружења, организација, авио и телевизијских компанија, представљају групу онима који за денотат имају неки материјални објекат (заједно са *хремајонимима* – именима ствари и предмета и *йорејонимима* – именима превозних средстава), док на другој страни стоје онима који за денотат имају нематеријалне објекте⁷. За ергониме је карактеристично и то да се денотат појављује као јединица вишег степена, а не као скуп запослених или као објекат, простор у коме се они налазе.

Ергоними као имена предузећа чији је главни циљ остваривање профита поред конститутивне идентификационо-диференцијалне функције, такође имају и функцију рекламирања (рекламну и промотивну). То је иначе и фактор који има неуобичајено велики утицај на избор ергонима, и уједно оно што ову групу онима разликује од осталих у којима главну улогу при именовању обично имају други фактори. Данас се у светској литератури посвећеној овој

³ Продуктивност овог типа ергонима потврђена је у ранијим истраживањима.

⁴ Интернет презентација *Привредној именика Србије са водичем кроз делатности* налази се на адреси: www.privredni-imenik.com.

⁵ Ђуровић, Петковић, *Новији йийови ергонима у српском језику* (у штампи).

⁶ У немачкој литератури за ергониме се користи и термин *Objektnamen*.

⁷ У ту групу онима спадају *хроними* – имена временских одсека, *арјионими* – имена уметничких дела, *библионими* – имена писаних дела, *хемероними* – имена новинских кућа и медија, *идеоними* – имена планова, идеја, *документоними* – имена докумената, *фалероними* = *орденоними* – имена медаља, награда.

проблематици говори о 'номинационој експлозији', једној врсти 'ергонимског бума', који је условљен све бржим развојем економије у свету и наглим порастом броја предузећа, институција, компанија, организација.

2. Ергоними са префиксоидима

Према подацима до којих смо дошли у нашем истраживању, модел ергонима са префиксоидима је најпродуктивнији модел творбе ергонима у српском језику. Од укупног броја ексцерпираних примера око 65 процената чине ергоними са префиксоидима. Даље у раду биће представљена детаљна анализа овог типа ергонима, и то са аспекта порекла, структуре, творбе и семантике самих ергонима чији је префиксоид саставни део. Питања у вези са (не)поштовањем ортографске норме неће бити предмет овог рада, већ ће бити поменута само успутно тамо где то грађа буде захтевала. За искључивање проблема (не)поштовања ортографске норме из наших разматрања одлучили смо се полазећи од чињенице да називе фирмама најчешће дају људи који нису језички стручњаци или пак не познају довољно питања језичке норме, те с тим у вези нарушавање ортографске норме у таквим околностима уопште не би било језички релевантно.

У раду нећемо улазити ни у детаљнија разматрања теоријског статуса и терминолошког одређења префиксоида⁸, будући да и у литератури постоје различита мишљења и да то није предмет нашега рада, већ ћемо прихватити мишљење да су „префиксоиди творбени елементи који као први члан улазе у састав модерних сложеница научног и техничког карактера“ (Клајн 1978: 188). Префиксоиди су углавном страног порекла, и то најчешће латинског или грчког. Префиксоид⁹ има лексичко значење, гради низове речи и у свакој новој сложеници префиксоид задржава значење целе речи. Неки од префиксоида могу бити и самосталне именице типа *аудио*, *кино*, *радио*, док се други јављају само као делови сложеница *био-*, *психо-*, *електро-*. Префиксоиди представљају најефикасније средство за стварање нових термина, сложеница, помоћу којих се појмови означавају једноставније, сажетије, језгровитије, и то посебно у

⁸ „Тешкоће у утврђивању и дефинисању статуса препозитивних јединица показују и различити називи који се срећу у литератури: *унификси*, *унирадиксоиди*, *везане комјоненте*, *везане основе*, *радиксоиди*, *лексиморфеме*, *адјективне морфеме*, *полуйрефикси*, *квазийрефикси*, *ирефиксоиди*, *ирейозијивни блокови*, *аглујинајивни елементи*, *аналијички адјективи*, *иреморфеме*, *терминоелементи*“ (Ћорић 2008: 123 према: Галаванова 1977: 149, Аврамова 2003: 35, Гутшмит 2003: 64–65 и 82–83). У сербокроастици се за препозитивне компоненте које не долазе самостално, већ само у саставу сложенице, користио назив везана лексичка морфема (Ћорић 2008: 123 према: Барић 1980: 68). У новијим радовима препозитивни елемент у примерима типа *микроэкономија*, *микроклима*, *монодрама* [...] назива се „*ирефиксоидом*, кореном који служи као прва основа речи, тј. морфемом која има лексичко, а не деривационо значење“ (Ћорић 2008: 123 према: Маројевић 2005: 134).

⁹ Насупрот префиксоидима, морфемама „које су блиске префиксима и близу су да то и постану (*анти-*, *вице-*, *екс-*, *квази-*, *конијра-*, *макро-*, *мега-*, *микро-*, *мини-*, *нео-*, *поси-*, *псеудо-*, *сујер-*, *улијра-*, *хийер-*, *шой-*)“ стоје „радиксоиди – јединице блиске правим коренским морфемама (*авио-*, *авио-*, *ајро-*, *видео-*, *диско-*, *еко-*, *електро-*, *енерјо-*, *евро-*, *крими-*, *моно-*, *нарко-*, *јрофи-*, *психо-*, *рејро-*, *сјерео-*, *шеле-*, *шермо-*, *фјојо-*). Подела је условне природе, будући да границу није лако одредити, јер има компонента које могу бити у обе групе“ (Ћорић 2008: 122 према: Аврамова 2003: 34–37).

случајевима који би иначе захтевали гломазније синтагме. Клајн истиче да су „префиксоиди обично корени који су раније били присутни у мањем броју учених сложеница и њихових изведеница, али који сада постају продуктивни, почињу да ступају у спојеве с разним домаћим и страним основама, а понеки од њих употребљавају се и самостално. Готово увек такве промене се зачињу у енглеском и француском, из њих се шире по другим европским језицима, да би посредством штампе и телевизије допрле и до нас“ (Клајн 1978: 193).

Поред тога што носе значења целих речи и образују серије речи, префиксоиди су увек једнозначни. Најчешће су двосложни и тросложни. Неретко се почетна мотивација замагљује и добија се нов префиксоид хомониман с ранијим, који преузима ново значење (нпр. префиксоид *ауџо* у значењу само, данас је распрострањенији у значењу аутомобилски).

У ексцерпираном корпусу јавили су се следећи префиксоиди: *аеро-*, *ајро-*, *аниџи-*, *архе-*, *архи-*, *аудио-*, *ауџо-*, *бео-*, *био-*, *биро-*, *џиа-*, *еко-*, *елекџиро-*, *еуро-/евро-*¹⁰, *феро-*, *фоџо-*, *џео-*, *хемо-*, *хидро-*, *инфо-*, *инџер-*, *изо-*, *ино-*, *јуџо-*, *моџо-*, *муџи-*, *мини-*, *микро-*, *махи-*, *меџа-*, *ново-*, *џоџо-*, *радио-*, *србо-*, *сјуер-*, *џехно-*, *џермо-*, *џеле-*, *џурбо-*, *уџира*¹¹.

2.1. Порекло префиксоида и другог творбеног елемента

Уопштено говорећи, од укупног броја префиксоида у српском језику четири петине је грчког порекла, а остали су латинског порекла (уп. Клајн 1978). Посведочено грчког порекла јесу префиксоиди *ауџо-* (у ергонимима само у значењу аутомобилски), *фоџо-* (у ергонимима само у значењу фотографија) и *микро-* (уп. Клајн 1978). Велики број грчких основа имало је облик на *-о* и та особина омогућила је да се у модерним језицима почну употребљавати као префиксоиди. Финално *-о* је типично обележје префиксоида, али има и оних типа *меџа-*, *џеле-*, *муџи-*, *џоли-*, *мини-* и сл. Они префиксоиди који немају финално *-о* су малобројни, имају више апстрактно придевско или прилошко значење, а не „чисто“ лексичко значење (изузетак је *џеле-* у значењу телевизијски).

Домаћи префиксоиди грађени су по угледу на префиксоиде из класичних језика и у највећем броју случајева имају финални вокал *-о*, али се од њих разликују по ниској фреквенцији употребе. То су префиксоиди: *бео-* (М. Николић бележи 50 примера: *Беобанка*, *Беоџакси*, *Беовоз*, *Беоџеџрол* ... уп. Николић 1995), *срб(о)-*, *јуџо-*, *џоџо-*, *ново-* (префиксоид је у значењу новосадски: *Новоџрай*, *Новоџиак*, *Новоџиранс* ...).

С обзиром на чињеницу да страни утицај снажно делује на творбу речи и да је такво дејство најочигледније при позајмљивању страних компонената које улазе у састав лексема, са аспекта порекла имаћемо четири могућности: домаћи префиксоид у комбинацији са домаћом/одомаћеном или страном речи,

¹⁰ Префиксоиди *еуро-* и *евро-* су у српском језику синоними са различитом фонетском адаптацијом енглеског назива *Еуро*. Иако је према фонетској адаптацији назива континента *Евроџа*, очекивано да се и префиксоид адаптира у форми *евро-*, много је фреквентнији префиксоид *еуро-*, према оригиналном називу европске валуте.

¹¹ Будући да је у раду Марјановић 1995 истакнута семантика анализираних префиксоида, која је углавном преузета из Речника МС, ми се у овом раду питањима семантике префиксоида нећемо детаљније бавити.

или страни префиксоид у комбинацији са домаћом/одомаћеном или страном речи. На овај начин настали ергоними јесу хибридни облици, у којима долази до мешања домаћих и страних основа, домаћих и страних елемената или пак лексема у свом саставу садржи стране компоненте.

а) страни префиксоид + страна реч

Agroeksport, Birošped, Autopress, Elektrocity, Euroaqua, Eurocargo, Euroconsult, Eurofruit, Fotocommerce, Interpress, Izotrade, Termolux, Termoglass, Telelink, Teletrade, Eurorent и сл.

б) страни префиксоид + домаћа/одомаћена реч¹² (хибридне сложенице)

Аірокоcово, Геоуїш, Аерокарџе, Аіроїлод, Ауїосрбија, Елекїроудизалица, Еуроодом, Геокарїа, Хидромлаз, Инїердом, Микромойор, Меїаїод, Технооїрема и сл.

в) домаћи префиксоид + домаћа/одомаћена реч

Јуїоїрадња, Јуїокока, Беоїревоз, Беодушек, Беоклиника, Беолек, Јуїоклима, Јуїоконцерї, Јуїосїан, Пољобанка, Пољоценїар, Пољосеме, Пољоїлод, Пољооїрема, Србокока, Србоїревоз, Србодрво и сл.

г) домаћи префиксоид + страна реч

Beobest, Beocity, Beoinox, Poljomix, Poljocoop, Srbocoop, Beotours, Beoinpex, Jugoexport, Jugotrade, Jugopot, Jugoscan и сл.

Анализа је показала изразиту продуктивност модела под а) и в), са страним префиксоидом и страном речи и са домаћим префиксоидом и домаћом речи, што је у доброј мери и очекивано. Експанзија хибридних сложеница такође није неочекивана, будући да су оне продуктивне и у осталим семантичким пољима, што је код ергонима подржано и чињеницом да назив има и ванјезичку функцију, рекламну. Са аспекта порекла префиксоида и другог творбеног елемента, јављају се све четири могуће комбинације и испитивање фреквенције ових модела било би свакако релевантније на ширем корпусу (наш корпус је ограничен на ергониме у Београду), мада смо слободни да претпоставимо да се тенденције у образовању ергонима крећу у истом смеру, у смеру ка интернационализацији и позајмљивању страних творбених елемената и модела.

2.2. Структурна и творбена анализа ергонима с префиксоидима

Анализа структуре ергонима са префиксоидима показала је доста неједначености, наиме 64,72 процената чине ергоними у којима је префиксоид у саставу сложенице¹³ (дакле, модел који је и предмет нашег истраживања), 25,27 процената отпада на модел ергонима у којима префиксоид функционише и као самостална лексема, а најмањи део, 10 процената, чине полусложенички ергоними са префиксоидом у првом делу.

Модели ергонима у којима префиксоид функционише и као самостална лексема, као и полусложенички модели ергонима нису ушли у корпус за

¹² Под одомаћеном речју подразумевамо позајмљеницу која је дуго у стандардном језику и прилагођена је граматичкој структури српског језика.

¹³ Међу истраживачима нема ни јединственог става око тога којим творбеним начином настају формације са страним препозитивним компонентама. У сербокроастици се овакве формације називају сложеницама.

наше истраживање. За искључење првог модела из корпуса одлучили смо се због чињенице да не могу сви префиксоиди функционисати као самосталне лексеми, већ само неки, типа: *ауџо*, *радио*, *фоџо*, *моџо* и сл., и тада се најчешће јављају двочлани, а каткад и трочлани називи (пр. *Ауџо савез*, *Ауџо Бркић*, *Аеро клуб Београд*, *Микро гаџинари* и сл.) и у таквим случајевима више и не можемо говорити о префиксоиду, већ о самосталној лексеми у највећем броју случајева са једнозначном семантиком (*ауџо* се јавља само у значењу аутомобилски, а не и у значењу само). Искључење полусложеничких назива условљено је чињеницом да је то више ортографско питање, него питање структуре самих ергонима, тј. граматичко питање.

Творбену анализу спровели смо тако што смо издвојили префиксоид и други творбени елемент у сложеници. У лингвистичкој литератури посвећеној овом питању има опречних тумачења у вези са тим да ли је префиксоид двосложни творбени формант или једносложни (нпр. поставља се питање да ли је у префиксоиду *ауџо* вокал *-о* део основе или спојни вокал). У даљем излагању ми смо прихватили мишљење да је префиксоид једносложни творбени елемент, с обзиром на чињеницу да су спојни вокали у српском језику само *-о-* и *-е-*, а да финални вокал префиксоида може бити и *-и* и *-а*, а да изузетно долази и до редукције финалног вокала (префиксоид *хемо-* јавља се и у облику *хем-*, нпр. *Хемјро*, *Хемџек*), те се префиксоид завршава на сугласник, што само усложњава творбену анализу. У сваком случају, пракса показује да се префиксоиди као први творбени елементи у овим образовањима некада јављају у пуном фонетском склопу, а некада са окрњеном основом.

Као други творбени елемент у саставу ергонима у највећем броју случајева – 58 процената, може се јавити именица, док се са знатно мањом фреквенцијом јављају редуковане лексеми – 14 процената, а по изузетку други префиксоид или, чак суфиксоид (укупно мање од 5 процената):

а) префиксоид + именица:

Елекџродизалица, *Елекџроџривреда*, *Технозавод*, *Микромоџор*, *Геосонда*, *Хидроџројекаџи*, *Бирооџрема*, *Беофармација*, *Аирооџрема*...

б) префиксоид + редукована лексема:

Аџрожив (живина), *Аџримес* (месо), *Аџровеџи* (ветерина), *Беофарм* (фармација), *Беоџтранс* (транспорт), *Биомес* (месо), *Бироџшед* (шпедиција), *Ценџироџтранс* (транспорт), *Елекџровод* (водити), *Еуроџшеџи* (тепих), *Еуроџлак* (плакар), *Еуроџак* (папир картон или, можда, папир за паковање)...

в) префиксоид + префиксоид:

Ауџоџуро, *Беоауџо*, *Беохидро*, *Радиоелекџиро*, *Термоелекџиро*, *Пољоауџо*, *Термоџехн(а)*, *Ауџоџехн(а)*, *Бироџехн(а)*...

г) префиксоид + суфиксоид:

Техноманија, *Киноџека*, *Беобус*

Један број назива, око 23 процента целокупног корпуса, настао је по непродуктивном моделу творбе, где се у другом делу творенице јављају непрозирни или делимично прозирни елементи, чији је морфолошки, творбени и семантички статус замагљен, тако да те примере наводимо само као илустрацију. То су примери типа: *Колорал*, *Аџроџрем*, *Аџроси*, *Ауџоџово*, *Ауџоџомис*, *Ауџоџабџ*, *Беоџаџи*, *Евроџекс*, *Геобек*, *Пољоџ*, *Еуроџ*, *Еуроџс* и сл.

2.3. Семантика ергонима и мотивација за њихов настанак

Семантичка анализа ергонима са префиксоидом показала је да префиксоид, будући да сам има лексичко значење, то значење и реализује, а други творбени елемент ергонима најчешће упућује на конкретну делатност привредног субјекта (*Ауџоџревоз* (друмски саобраћај), *Ауџоџромет* (трговина деловима за аутомобиле), *Ауџоџрема* (продаја резервних делова за аутомобиле), *Ауџоџехника* (сервис за поправку аутомобила) и сл.). У том смислу у новодобијеној сложеници префиксоид готово увек има одредбену функцију и најчешће ближе одређује поље делатности самог привредног субјекта, док прецизну детерминацију те делатности врши други део сложенице (*Ауџоџромет*, *Авиоџромет*, *Аџроџромет*, *Биоџромет*, *Техноџромет*, *Фероџромет*, *Хемоџромет* и сл.).

Питање мотивације савремених ергонима данас се налази у центру пажње када је њихово проучавање у питању. На мотивацију ергонима утичу лингвистички и пре свега екстралингвистички фактори. Екстралингвистички фактори утичу на избор категорије за мотивацију, веома су разноврсни и зависе од интересовања друштва, индивидуалног укуса и склоности, моде, локације објекта, унутрашњости и др. Лингвистички фактори утичу на усклађивање ергонима са тренутним језичким тенденцијама (неологизација, могућност иновације структурних и семантичких модела, позајмљивање јединица из страних језика...). Мотивисаност савремених ергонима зависи и од општег културног нивоа друштва, затим од оријентације друштва ка глобализацији или ка оживљавању националних вредности и регионалног идентитета.

Будући да ергоним представља први сусрет клијента са изабраном фирмом и да ергоним у том смислу мора да делује привлачно, подстицајно, убедљиво и пре свега препознатљиво, пошли смо од претпоставке да ће највећи број ергонима бити мотивисан делатношћу саме фирме¹⁴. Нашу претпоставку потврдили су и ергоними типа: *Србокока* (производња и прерада живине), *Термоелектро* (постављање и уградња система за грејање), *Аерокарџе* (продаја авионских карата), *Ауџоџромет* (продаја ауто делова), *Моџоџиџед* (превоз робе у унутрашњем саобраћају), *Хидробеџтон* (хидроградња), *Беофармација* (производња лекова), *Бироџрема* (продаја канцеларијске опреме), *Техномаркеџ* (продаја техничких уређаја), *Ауџоремонџ* (поправка аутомобила), *Јуџоконцерџ* (концертна агенција) и сл.

Пажњу су нам привукли ергоними потпуно различите мотивације, који на први поглед немају готово никаквих додирних тачака између самог ергонима и делатности фирме. У ту бројну категорију улазе ергоними типа: *Беокоџ* (графичка делатност), *Биромаџ* (кожна галантерија), *Евролеџ* (некретнине), *Телефанџ* (производња канцеларијског намештаја), *Маџипан* (продаја прехранбених производа), *Маџнова* (агенција за маркетинг), *Евроленџ* (трговина на велико), *Еуроџе* (трговина производима за домаћинство), *Еуролеџ* (општа медицинска пракса), *Еуроџорџ* (производња зачина и додатака храни),

¹⁴ У највећем броју назива са префиксоидима у којима је други део назива апелатив најчешће је сам тај апелатив индикативнији за опис и суштину делатности привредног субјекта, док префиксоид својим значењем упућује на привредну област у којој се дати привредни субјект остварује. Марјановић (уп. Марјановић 1995), на пример, наводи да се префиксоидом *аџро-* „на један општи начин упућује на РО пољопривредно-индустријског типа“ (Марјановић 1995: 275).

Eurolux (молерски радови), *Euroginel* (консултантске активности) и сл. После детаљног истраживања испоставило се да од укупног броја ексцерпираних ергонима, 75 процената отпада на ергониме јасне и прозирне мотивације и чврстих семантичких веза између ергонима и делатности саме фирме, док чак 25 процената чине ергоними који имају сасвим непрозирну семантику. Поставља се питање шта у таквим случајевима утиче на избор ергонима, да ли је то само случајно одабрано име које не подлеже никаквим законитостима при избору, или су пак друштвени и културни утицаји од пресудног значаја при избору назива фирме. О овоме последњем више ћемо говорити у наредном поглављу рада.

3. Друштвени утицај на избор ергонима

Сасвим је очекивано да ванјезички утицај у постанку ергонима има велики значај јер се ради о посебном и специфичном слоју лексике. Сам назив фирме нема за циљ само именовање, већ често назив садржи и рекламну поруку. Именовање предузећа јесте питање интерсубјективне комуникације и људских одлука, те су стога ергоними индикативни као знакови културе друштва. Основни циљ ергонима јесте да привуче пажњу клијената, тај циљ они постижу захваљујући информацији коју садрже и начину њеног преноса. Информација притом може бити рационална (ако упућује на предмет продаје, субјект продаје или корисника производа) или рекламна. Управо рекламна функција чини језгро ергонимског семиотичког поља јер укључује елементе издвајања и вредновања (Шакаја 2003: 27 према: Романова 1998). Назив мора бити препознатљив, он мора изазвати одређене конотације или емоције. У такав назив предузеће не уграђује толико свој поглед на свет колико своје мишљење о вредностима средине у којој делује. „Даваоци имена, свесно или не, бирају имена с којима се њихови клијенти поистовећују и која ће помоћи у постизању успеха предузећа јер одражавају унутрашње осећаје и тежње локалног становништва“ (Шакаја 2003: 27 према: Зјелински 1980: 7).

У називима фирми у српском језику, као што смо то већ показали, јавља се и домаћа и страна лексика, често и комбинација домаћих и страних основа, а огромна фреквентност стране лексике резултат је помодарства и потребе власника да буду модерни и популарни и у давању имена фирми. Друштвено-историјска кретања крајем XX и почетком XXI века, прецизније процес глобализације, захватајући све сфере човековог живота, није заобишао ни језик. Активирање тенденције ка интернационализацији најдинамичније је било у језицима земаља које су биле захваћене тзв. транзицијом (бивше социјалистичке земље). У њима је, поред осталог, дошло до убрзане приватизације у економској сфери, што је произвело велики замах у развоју тзв. мале привреде: многи су исказали свој предузетнички дух отварањем трговинских и занатских радњи, угоститељских објеката и сл. Ти нови објекти тражили су своју етикету, тј. име које ће бити атрактивно, модерно, примамљиво, уочљиво, оригинално и необично. „Овакве квалитете, судећи по пракси коју спроводе власници објеката, домаћа реч ретко поседује, па се посеже за страним речима. А та страна реч, која ће послужити као име предузећа, и са којом се, изгледа, домаћа не може по степену атрактивности мерити, узима се не само из репертоара апелатива, већ и топонима, па и антропонима. При томе није битно хоће ли страна реч задржати изворни граfiјски лик, или ће се појавити у адаптираној

форми“ (Ђорић 2008: 117). Оно о чему се данас приликом избора ергонима не води довољно рачуна јесте чињеница да тренутно модерна и популарна имена после извесног времена могу да престану да се перцепирају као таква.

Од укупног броја ексцерпираних ергонима чак 70 процената у себи садржи лексему или основу страног порекла. Оваква ситуација последица је општег друштвеног стања и тежње друштва да се приближи развијенијем, модернијем, „пожељнијем“ свету, каква је, из наше перспективе гледано развијенија Западна Европа. За разлику од претходног друштвено-политичког раздобља, тј. од периода после Другог светског рата па све негде до 90-их година прошлог века, када је у ергонимима преовладала лексика домаћег порекла и када се тежило што мањем упливу стране лексике, данас је ситуација потпуно измењена. Назив фирме је „бољи и подеснији“ уколико садржи што више лексема страног порекла, најчешће или потпуно неадаптираних у српском језику или потпуно погрешно адаптираних. Највећи број лексема страног порекла очекивано је из енглеског језика, али немали број потиче из италијанског, шпанског, француског језика.

Процес европских интеграција снажно је утицао на све сегменте нашег друштвеног и културног живота, те је његов утицај очигледан и у избору имена фирме. Из балканске перспективе Европа симболизује престиж, високи квалитет (нуђених роба и услуга), према Европи тежимо, према њој се оријентишемо, дакле, за предузећа то је доста сигурно име. Ергоними који садрже имена локација из страних земаља или уопште са лексемама из страних језика најчешћи су у називима угоститељских објеката и предузећа која остварују контакт са иностраним привредним субјектима, а затим у називима трговина, салона за улепшавање, те у називима туристичких агенција, видеотека, фризерских салона и сл.

На давање имена фирмама утиче и једна општесловенска тенденција у творби речи, приметна свакако и у српском језику, а то је интернационализација. Интернационализација се испољава „1) кроз укључивање интернационализама у основни лексички фонд и њихову употребу у виду мотивних речи за даље творбене процесе“; 2) кроз активизацију интернационалних афикса при образовању деривата од домаћих и страних мотивних речи“ (Драгићевић 2009: 466). Још једна приметна тенденција у творби речи су и прагматичко-стилске тенденције, које се „огледају кроз тежњу ка интелектуализацији, демократизацији, али и колоквијализацији лексичког фонда“ (Драгићевић 2009: 467).

Оно на шта се такође морамо осврнути, а што је последица друштвеног утицаја на избор ергонима, јесте чињеница да је услед друштвених и политичких промена број ергонима са префиксоидом *јуџо-* (од Југославија, југословенски) готово преполовљен (*Јуџоџон*, *Јуџоџрадња*, *Јуџохемија*, *Јуџоклима*, *Јуџоконцерџ*, *Јуџостан*, *Јуџошћед...*)¹⁵, док је забележен пораст броја ергонима са префиксоидом *србо-*¹⁶ (*Србојревоз*, *Србоауџо*, *Срболек*, *Србодрво*, *Србосооп*, *Србофлора*, *Србошћехна*, *Србоексиорџ*...).

¹⁵ Марјановић у својој књизи из 1995. године наводи да је „овај префиксоид врло продуктиван у образовању сложеница као назива различитих значења“ (Марјановић 1995: 279).

¹⁶ У *Привредном адресару* из 2002. године постоји 65 ергонима са префиксоидом *јуџо-* и само неколико са префиксоидом *србо-*. У *Привредном именуку* из 2011. године 33 ергонима је са префиксоидом *јуџо-* и 13 са префиксоидом *србо-*.

Занимљива је чињеница да у исто време са тенденцијом ка интернационализацији ергонима делује као противтежа и тенденција ка етнизацији (национализацији), тј. тенденција пораста броја ергонима са називима локалног карактера, који се односе пре свега на име града (у нашем случају то су: *бео-*, *Београд-*, *београдски-* и скраћеница *БГ*), нпр. *Беохемија*, *Беохидро*, *Беоласер*, *Беолек*, *Беојревоз*, *Београделектро*, *Београдмонџажа*, а онда и на остале оне ме са локалног подручја.

4. Закључак

Називи фирми с префиксоидима најпродуктивнији су модел творбе ергонима у српском језику и карактеристични су нивои ергонима са истим префиксоидом за фирме сличних или сродних делатности.

Продуктивност овог модела творбе ергонима потврђује и појава све већег броја домаћих префиксоида, а разлоге треба тражити у принципу језичке економије, будући да се употребом префиксоида гломазни вишечлани изрази могу свести на једночлане.

Анализа корпуса је показала да је убедљиво најфреквентнији префиксоид *евро-/еуро-*, што говори у прилог чињеници о великом друштвеном утицају на избор ергонима, који је мотивисан тежњом ка европским интеграцијама. С друге стране, делује и тенденција ка очувању и истицању националног идентитета и локалних обележја, те су префиксоиди *србо-* и *бео-* изузетно чести. Увидом у корпус, број ергонима са префиксоидом *јуџо-* учинио се великим, али упоређивањем садашњег стања са стањем из 2002. године дошли смо до закључка да творбени модел са овим префиксоидом више није продуктиван, тј. да су сви ергоними са префиксоидом *јуџо-* наслеђени из претходног друштвено-политичког периода, а да нових ергонима са овим префиксоидом нема. Очекивано је да са престанком рада фирми са оваквим називом и префиксоид *јуџо-* нестане. Забележен је и велики број ергонима са префиксоидом *ајро-*, што је и очекивано с обзиром на оријентацију Србије ка пољопривреди, као и велики број ергонима са префиксоидом *шехро-* и *шеле-*, што је резултат ширења нових технологија.

У србистичкој литератури је већ уочено (уп. Николић 1995) да је модел сложеница са префиксоидом вероватно најпродуктивнији модел творбе нових речи и да је уз позајмљивање, односно преузимање речи из страних језика, то један од најраширенијих видова богаћења нашег лексикона. Та тенденција се показала и на нашем анализираном корпусу ергонима и даље као врло динамична.

КОРПУС

Привредни именик Србије са водичем кроз делатности, издање за 2011. годину, Издавачка кућа Телком, Београд. Интернет презентација на адреси: www.privredniimenik.com

ЛИТЕРАТУРА

- Аврамова 2003: Цветанка Аврамова, *Словообразователни тенденции при съществителните имена в българския и чешкия език в края на XX век*, София.
- Барић 1980: Eugenija Barić, *Imeničke složenice neprefiksalne i nesufiksalne tvorbe*, Zagreb.
- Вуковић 1996: Гордана Вуковић, Лексеме страног порекла у називима фирми, *О лексичким њогајмџеницама*, Суботица–Београд, 234–240.
- Галаванова 1977: Галина Петровна Галаванова, Словообразовательные модели с авиа-, авто-, езеро-, био- и др. в словаре русского языка, *Современная русская лексикография* 1976, Ленинград, 144–159.
- Гутшмит 2003: Karl Gutschmidt, Словообразовательни иновации (преморфемные дериваты) в славянских языках с точки зрения когнитивной лингвистики, *Procesy inowacyjne w językach słowiańskich*, Prace Slawistyczne 114, SOW, Warszawa.
- Драгићевић 2009: Рајна Драгићевић, Иновације у творби речи у словенским језицима, *Јужнословенски филолоџ* LXV, 461–468.
- Зјелински 1980: Wilbur Zelinsky, North American's Vernacular Regions, *Annals of the Association of American Geographers* 70/1, 1–16.
- Камјанец 2000: Wolodymyr Kamianets, Zur Einteilung der deutschen Eigennamen, *Grazer Linguistische Studien* 54, 41–58.
- Клајн 1978: Иван Клајн, О префиксоидима у српскохрватском језику, *Наш језик* XXV/5, 187–198.
- Клајн 2002: Иван Клајн, *Творба речи у савременом српском језику. Први део. Слањање и ѡрефиксација*, Београд.
- Клајн 2003: Иван Клајн, *Творба речи у савременом српском језику. Други део. Суфиксација и конверзија*, Београд.
- Марјановић 1995: Слободан Марјановић, *Структура назива ѡривредних орјанизација и њихова ѡѡѡреба*, Ниш.
- Маројевић 2005: Радмило Маројевић, Творбена и морфолошка анализа у граматичком систему савременог српског језика (I), *Наука и образовање*, Бања Лука, 123–151.
- Николић 1995: Мирослав Николић, Један експанзивни тип нових именичких сложеница (*Беобанка* и сл.), *Наш језик* XXX, 82–87.
- Романова 1998: Т. Р. Romanova, Problemy sovremennoj ergonimiji, *Vestnik samarskogo universiteta*, Istorija 1.
- Ћорић 2008: Божо Ћорић, *Творба именица у српском језику (одабране ѡеме)*, Београд.
- Шакаја 2003: Laura Šakaja, Imaginativna geografija u hrvatskim ergonimima, *Hrvatski geografski glasnik* XLVI/1, Zagreb, 25–46.

S u m m a r y

Sanja Đurović – Jelena Petković

REFLECTION ON ONE TYPE OF ERGONIMS
IN THE SERBIAN LANGUAGE

The study analyzed one type of ergonims in the Serbian language from the linguistic perspective – names of firms, corporations, and other business organizations. The analysis was conducted on the basis of a vast corpus of 5000 names of firms in the city of Belgrade, the capital of the Republic of Serbia. The names were analyzed with the aim to determine their structural (word-formation and syntactic) and lexical-semantic traits, but also the presence of Slavic and non-Slavic elements in the names, especially the hybrid forms (Slavic and non-Slavic). The received results were statistically analyzed to illustrate the frequency of occurrence of the most eminent structural and semantic types. There was a special reflection on the social and economic factors that affect the choice of names. Also, special attention was drawn to the fact that in the era of the consumer society the choice of ergonims mostly depends on the names the consumers can identify with and on the positive emotions they evoke in them. The study reveals how the socio-political situation affects the choice of names and to what extent the newly pro-European orientation of Serbia affects the change in names to comply to the contemporary situation.

The research of the origins of the firms illuminated that the non-Slavic or hybrid form Slavic names dominate (the most frequent being the combinations of Slavic and Anglosaxon lexemes). The analysis of their structure revealed that the dominant are the multicomponent names. The semantics of the names insinuates professional orientation, geographical location, the advertisement message or an original name that is an attention grabber. The presence of special function of humor that affects the choice of names was additional contribution of the study.