

## Odlike srpskih hrematonima u funkciji reklame

---

*Ovo istraživanje se bavi utvrđivanjem i analizom jezičkih sredstava koja se koriste prilikom dodele imena prodajnim proizvodima izrađenim u Srbiji. Pošto je pored imenovanja izrazita i propagandna funkcija naziva, značajno je ispitati osobine jezika i u takvoj vrsti reklame. Nazivi su analizirani sa tri stanovišta koja analizu dele na tri celine: poreklo, tvorbu i značenje motivnih reči.*

---

### Uvod

Stalni porast broja proizvođača koji na tržište iznose uglavnom slične proizvode uzrokovao je pojavu velikog broja konkurenata. Oni su prinuđeni da se na raznovrsne načine dovijaju metodama privlačenja potrošača. Jedan od tih načina jeste i dodela naziva proizvodima, koja pored osnovne funkcije imenovanja nečega ima i propagandnu svrhu.

Stručni termin za imenovanje političko-ekonomskih, komercijalnih ili kulturnih institucija, kao i stvari, jeste *hrematonimija* (Web). Reči koje se koriste kao rezultat takvog imenovanja zovu se *hrematonimi*.

U skladu sa održavanjem proizvoda na tržištu pojavljuju se novi nazivi, dok drugi nestaju, tako da je sadržaj ove leksike vrlo promenljiv. Problematikom hrematonima u srpskohrvatskom jeziku bavila se Gordana Vuković (Vuković 1982). Ona je opisivala hrematonimiju objašnjavajući primere. Međutim, smatramo da ova grupa reči nije dovoljno ispitana i klasifikovana, da ima veliki broj specifičnih odlika, diskutabilnih tačaka i novih jedinica.

Cilj rada jeste određivanje odlika jedne grupe hrematonima srpskog jezika, tačnije, naziva pre-

hrambenih proizvoda i proizvoda za higijenu jer je njihova potrošnja najšira, pa i potreba za reklamom najveća. Iako potrošači nekad nemaju svest o tome, ovi su nazivi najčešće baš takvi da bi na njih izvršili određeni uticaj. Želimo istražiti kojim se jezičkim sredstvima to postiže, ispitati uticaj stranih jezika na srpski i na ovom polju, kao i osvetiti se na odnos ove pojave prema normi srpskog jezika.

### Materijal i metode

Materijal na kom se vrši istraživanje jeste skup od 300 naziva prehrambenih proizvoda i proizvoda za higijenu. Nazivi robe stranog porekla nisu obuhvaćeni jer je cilj rada ispitivanje pomenutih tipova hrematonima nastalih na području Srbije.

Materijal je prikupljan zapisivanjem naziva proizvoda dveju samoposluga u Priboju.

Analiza se zasniva na trima klasifikacijama: prema poreklu, prema modelu tvorbe i prema značenju najčešćih motivnih reči.

### Analiza

#### Poreklo

Kriterijum po kome su nazivi klasifikovani je taj da li reči koje ih čine u savremenom sistemu jezika potiču iz srpskog ili nekog stranog jezika. Međutim, umesto dve očekivane, takav kriterijum je uzrokovao pojavu četiri grupe.

1. Od 300 prikupljenih, u 154 naziva svi jezički elementi (osnove, sufiksi, grafeme) pripadaju savremenom srpskom jeziku. U okviru njih se nalaze reči koje postoje u domaćem leksikonu (*sunce, neda,*

---

*Sara Novaković (1990), Priboj, Radnička 20, učenica 2. razreda Gimnazije u Priboju*

*Nađa Parandilović (1990), Priboj, Dragoljuba Savića 29, učenica 2. razreda Gimnazije u Priboju*

*MENTOR: Dušica Božović, apsolvant Filološkog fakulteta, Beograd*

*suvo grožđe*), ali i one koje su nastale nekim načinom tvorbe od elemenata srpskog jezika i nema ih u leksikonu (*krcko*, *vočko*, *simče*).

2. U prikupljenoj građi postoji 88 naziva čiji su svi elementi pozajmljeni iz nekog stranog jezika. Oni obuhvataju reči u potpunosti preuzete iz stranih leksikona (*wunder*, *ketchup*, *hello*), ali i one koje su nastale nekim tvorbenim modelom od elemenata jednog ili dva strana jezika (*minacqua* = mineral + aqua; *filbi* = filled + biscuits; *tomatello* = tomato + ello).

3. Naziva kod kojih su kombinovani elementi srpskog i nekog stranog jezika ima 51.

Veliki broj ovih primera je sačinjen od domaćih osnova i stranih sufiksa (*sirela*, *Medino*, *jodi*, *karamelino*), neki sadrže strane reči čiji je odnos izgovora i pisanja prilagođen tom odnosu u srpskom jeziku, bilo potpuno, bilo jednim delom (*fan flips*, *gud*, *softi*, *krunchy*), a neki su pak sintagme od domaćih i stranih reči (*grand kafa*, *NOVI Domaći cookies*, *moćni milkshake*, *jogood* (*jogurt* + *good*)).

4. Posebnoj grupi pripadaju nazivi bez određenog značenja ili je ono nejasno, te se ne može utvrditi njihovo poreklo: *cipiripi*, *fo-li*, *Yo-Yo*, *cif*, *bref*.

S obzirom na to da nazivi u čijem nastanku ima elemenata stranih jezika čine skoro polovinu ukupnog broja zabeleženih primera (139), može se reći da i u datom vidu komunikacije proizvođača sa potrošačima postoji znatan uticaj stranih jezika na srpski, pre svega engleskog. To se može objasniti njegovom globalnom dominacijom, kao i u drugim domenima upotrebe jezika. Oni mogu uticati na kupca asocirajući ga na kvalitet stranih proizvoda ili ga privući stranim jezikom kao modom. Među njima je veliki broj onih koji predstavljaju spoj srpskog i nekog stranog jezika, čime se proizvodi nastoje približiti potrošačima i reklamirati domaće sa svetskim kvalitetom". Ipak, najvažnija njihova funkcija jeste da osvoje pažnju kupca, koji će tu neobičnu jezičku pojavu, mešanje elemenata dva jezika, bar na trenutak zadržati u svesti i na taj način zapamtiti proizvod. To se postiže prilagođavanjem srpskom izgovoru ili pismu, sufiksima karakterističnim za određeni strani jezik koji se dodaju na poznatu domaću osnovu, te sintagmama i slivenicama od reči iz ta dva jezika. Većina proizvoda ipak ima nazive od elemenata srpskog jezika, jer su oni i namenjeni domaćim potrošačima. Treba napomenuti da je u zabeleženim primerima od dva raspoloživa pisma zas-

tupljena samo latinica. Izuzetak je jedan proizvod čiji naziv sadrži obe verzije (gricko – грицко).

## Načini tvorbe ispitivanih hrematonima

Među prikupljenim hrematonimima svaki naziv se posmatra kao jedinica građe čije je značenje jedinstveno, bez obzira na to od koliko se reči sastoji.

### 1. Jednočlani nazivi

a) Reči koje postoje u leksikonu nekog jezika i oblik im nije promenjen naknadnom tvorbom (samo oblik, jer značenje jeste promenjeno u odnosu na osnovno): *štrudlica*, *domaćica*, *gold* – Ove reči pri razmatranju tvorbe neće biti obuhvaćene jer već postoje u inventaru datih jezika.

b) Reči dobijene određenim načinima tvorbe, a ne postoje kao takve u leksikonu bilo kog jezika, već samo ove grupe hrematonima: *krcko*, *jodi*, *sirela*, *Medino*.

c) Primeri na osnovu čijih oblika se ne može sa tačnošću utvrditi da li su proste ili složene reči, pa ni njihov način nastanka jer su nepoznata značenja tih naziva: *cipiripi*, *cif*.

2. Višečlani nazivi, koji obuhvataju sintagme (*Moja Draga štrudlica*, *školska supa*, *dansko pecivo*) i rečenice (*uzmi dve*, *dobro jutro*, *no problem*, *Još!*).

Posmatrajući tvorbene modele, u obzir se uzimaju jednočlani nazivi, i to oni koji su dobijeni određenim vrstama građenja, a u tom obliku se ne nalaze ni u jednom leksikonu.

Višečlani nazivi nose jedinstveno značenje, predstavljaju ime neke vrste proizvoda, pa se zato može reći da su kombinacije reči u njima vezane. Hrematonimi pokazuju i da rečenica može predstavljati ime nekog entiteta. To su rečenice kojima se direktno obraća kupcu, posredno mu kazujući zašto treba da kupi proizvod (*Još!* – Naziv poručuje da je određena hrana toliko ukusna da će onaj ko proba uvek hteti više, tj. još). Među njima su naročito zastupljene eliptične rečenice.

**Izvođenje.** Izvedenom rečju naziva se ona koja nastaje od tvorbene osnove motivne reči dodavanjem tvorbenog nastavka (sufiksa) (Stanojčić, Popović 1995).

a) reči izvedene od osnova i nastavaka srpskog jezika: *krcko*, *simče*, *čvrstin*

karakteristični sufiksi:

-*ko* (građi reči koje određuju imaoca osobine označene motivnom rečju): *krcko* (čuje se krckanje prilikom konzumiranja)

-če (označava mladunčad životinja ili dodaje značenjsku komponentu hipokorističnosti): *simče* (od *Simka*)

-in (može označavati nosioca neke funkcije): *čvrstin*, *gustin* (sredstva za zgušnjavanje)

b) reči izvedene od osnova srpskog i nastavaka stranih jezika: *jodi*, *Medino*, *sirela*

c) reči izvedene elementima iz dva strana jezika: *tomatello*, *tomatino* (Zabeleženi su jedino primeri kombinovanja engleskog i italijanskog jezika).

Sufiksi nazivima dodaju određene komponente značenja (najčešće hipokoristične), kao i karakteristične oblike, pa uz ostale delove reči imaju važnu reklamnu ulogu. Strani završeci, kao što su: *-i*, *-ix*, *-ino*, *-ini*, *-ili*, *-ela*, *-ello*, *-lino*, dodaju se na strane i domaće osnove da bi, radi privlačenja pažnje, podsećali na strane reči, a ne moraju imati istu funkciju kao u jeziku iz kog potiču. Razlog prisustva nekih može biti i taj što su delimično zaživeli u srpskom govornom jeziku (*-lino*, *-i*, *-ili*).

**Slaganje.** Slaganje je tvorba pomoću srastanja dveju ili više posebnih reči, odnosno njihovih korena, odn. gramatičkih osnova u jednu reč (Stanojčić, Popović 1995). U prikupljenoj građi nema zabeleženih primera slaganja.

**Blendiranje** (slivanje). Blende (slivenice) su reči nastale slivanjem osnova (obično) dveju reči, pri čemu se deo jedne ili obeju osnova gubi ili se one preklapaju (Lalić-Krstin i Halupka-Rešetar 2007). Svaka slivenica se sastoji od dve reči i njihovi originali se posmatraju kao dve osnove te slivenice.

U obrađivanoj grupi hrematonima postoje sledeći modeli kombinovanja:

a) prvi deo prve osnove i prvi deo druge osnove: *filbi* (filled + biscuits), *mayovita* (mayonaise + Vital)

b) prvi deo prve osnove i cela druga osnova: *jogood* (jogurt + good), *omegol* (omega (masne kiseline) + ol (ulje))

c) cela prva osnova i drugi deo druge osnove: *njamb* (njam + jamb), *nišesta* (Niš + testa)

d) obe osnove ostaju cele, uz preklapanje: *kissomil* (kiss + Somil), *o'cake* (ok + cake) – U drugom primeru je grafema *k* od izraza *OK* prilagođena grafemi *c* od reči *cake*.

(Više o modelima kombinovanja u Bugarski 2001).

Blendiranje je relativno nov tip tvorbe reči i najčešće se primenjuje se u primerima kojima treba izraziti kreativnost i izazvati pažnju, baš kao kod hrematonima, drugih vidova reklama, žargonizama.

To se postiže specifičnim spajanjima delova reči ili njihovim preklapanjima.

**Pretvaranje.** Pretvaranje jeste tvorba koja nastaje prelaskom reči iz jedne vrste u drugu (Stanojčić, Popović 1995). Od prikupljenih naziva, kod onih nastalih pretvaranjem uvek je zastupljen princip poimeničavanja, jer pretvorena reč označava ime nekog proizvoda.

Primeri: *DOBRA* (supa), *horgoška* (aleva paprika), *fino* (džem).

## Motivne reči naziva posmatranog tipa hrematonima

Svaka jedinica građe je ime jednog proizvoda i ona određenim motivnim rečima, tačnije njihovim značenjima, upućuje na neku odliku, funkciju proizvoda ili preporuku za njega.

Nazivi su klasifikovani prema najčešćim motivnim rečima:

1. Primeri kod kojih je naziv proizvoda zapravo leksema koja označava klasu tih proizvoda u svakodnevnom jeziku: *suvo grožđe*, *badem*, *prašak za pecivo*, *praline*, *ratluk*, *šećer*.

2. Motivne reči u nazivima proizvoda mogu biti imena preduzeća ili geografskih oblasti iz kojih su proizvođači: *Kissomil* (proizvodi Somil), *Kondy Jumpy* (Kondiva), *Simka* (Simka), *začin C* (Centro-proizvod), *meri* (Merima), *nišesta* (sredstvo za testa, proizvođač iz Niša).

3. Nazivi čije se motivne reči mogu odnositi na neko fizičko svojstvo proizvoda (oblik, ukus, sastojci, količina) ili njegovu funkciju i učinak: *zoo keks*, (oblik životinja), *njamb* (upućuje na oblik kocke u igri jamb), *kruščice* (kolači u obliku kruške), *medeno srce* (u obliku srca), *silix* (krema sa silikonom), *Strawberry* (ekstrakt jagode kao sastojak), *vočko* (voćni jogurt), *laki* (margarin sa niskim sadržajem masti), *čvrstin*, *gustin* (sredstva za zgušnjavanje), *fino per* (tečnost za pranje suđa), *mekolino* (omekšivač).

4. Nazivi koji kao motivne reči sadrže antroponime (imena ljudi): *Ketty*, *Knjaz Miloš*, *Nela*, *neda*, *scarlet*, *lara*, *lana*, itd. U nekim primerima se ovakvi nazivi pišu velikim početnim slovom, a u nekim ne.

5. Onomatopejske reči, reči nastale podražavanjem prirodnih šumova ili zvukova (Bugarski 1995) kao motivne se nalaze u sledećim jedinicama građe: *gricko*, *krcko*, *njamb*, *njupa supa*.

6. Česti su reklamni nazivi koji upućuju na kvalitet proizvoda tako što obaveštavaju da je nešto domaće ili evropsko: *Šumadinka, iriški sir, Domaći keks, zlatiborski rezanac, savska kobasica, domačića, domaćin, domaće školjkice, eurokrem blok, eurovafel*.

7. Reči koje imaju upečatljive vizuelne i izgovorne karakteristike, a nemaju određeno značenje ili je ono nejasno: *za-za, Smoki, YoYo*.

Dodela naziva pruža brojne mogućnosti za reklamiranje. To su: uključenje imena preduzeća, kojim se i ono samo reklamira pored proizvoda, zatim obećanje učinka i doživljaja (onomatopejskim rečima, pridevima, prilozima i direktnim obraćanjima). Česte motivne reči jesu ljudska imena. To je jedna vrsta personifikacije predmeta koja se postiže dodelom komponente koja je odlika ljudskih bića, a sve radi približavanja kupcima. Tu su i tačno određene reči koje ukazuju da je nešto kvalitetno zato što je domaće (reč *domaći* ili imena geografskih pojmova u Srbiji). Sufiksoidom *euro* se poručuje da nešto ima kvalitet kao proizvodi u evropskim zemljama.

Pošto predstavljaju vrstu reklame, brojni su nazivi sa motivima subjektivnih ocena i doživljaja: *Best, beli san, Romantic, extra kobasica, vision balsam, glamur, Moja Draga Štrudlica, gud, Još!*.

U cilju reklamiranja veliki je broj motivnih reči sa većom ili manjom asocijativnom vrednošću, tj. prenesenim značenjem: *njamb* (poslastica u obliku kocke na koju igra jamb asociira), *sunce* (margarin koji se pravi od ulja suncokreta), *car* (gumene bombone u obliku lava), *Fit* (dijetetski jogurt).

Jedan od osnovnih principa reklame, posebno zastupljen u ovim primerima, jeste igra reči, kada se u nazivu može pronaći više značenja i poruka. Npr: *boni fazoni* (*Boni* može značiti završni deo reči bomboni, ali i poruku da su dobri, ukusni, a sa rečju *fazoni* naziv čini upečatljivom izgovornom celinom), *bio način* (naziv za začim koji po poruci predstavlja pravi način za spravljanje jela), *Prima* (slani štapići čiji naziv znači prva, najbolja, a istovremeno je deo posebne reklame za njih u okviru blende *PRIMAm-ljivo*). Slivenice takođe predstavljaju određeni tip igre reči.

Igre reči, kao i nazivi sa prenesenim značenjem jesu jezičke pojave koje kod posmatrača mogu izazivati pažnju i sled asocijacija, te aktivirati određeni proces mišljenja, tako da se izvesno vreme zadržavaju u njegovoj memoriji.

Iako najvećim delom sadrže oblike već postojećih reči, ova imena nikada nemaju potpuno isto značenje kao u leksikonu određenog jezika. Npr. naziv *Strawberry* ne označava jagodu kao voćku, već obeležava ceo proizvod (bombone), sa oblikom, pakovanjem, proizvođačem i ostalim komponentama koje ga odlikuju. Ukus jagode je jedna od komponentata koja se izdvojila kao relevantna i preuzela funkciju naziva. Tako i antroponimi imaju sasvim drugačiju ulogu, jer više ne imenuju ljude. Jedinice istraživane vrste hrematonima najčešće nastaju semantičkom tvorbom, kada reči koje već postoje u leksikonu nekog jezika, sintagme i rečenice dobijaju novo, jedinstveno značenje.

U svakoj od načinjenih klasifikacija izdvaja se jedna grupa naziva kojima sa stanovišta potrošača nije moguće sa tačnošću odrediti značenje niti način nastanka, pa samim tim ni jezičko poreklo. Oni možda imaju značenje prikriveno određenim načinima tvorbe (skraćivanjem i blendiranjem), ali ako ga davalac naziva nije naglasio, njegova namera može biti da se kupac zapita o značenju. Ipak, njihova osnovna funkcija jeste da budu jedinstveni i upečatljivi po svojim oblicima (*Smoki, za-za, YoYo, cif, bref*).

Nazivi vrsta robe, artikala, proizvoda, pišu se malim početnim slovom i kad predstavljaju smišljena, patentirana imena (Pešikan, Jerković, Pižurica 1995). Međutim, u prikupljenoj građi brojni su nazivi koji se u cilju grafičkog isticanja ili iz nekog drugog razloga pišu velikim početnim slovom ili se ističe neka grafema u sredini reči. često su sva slova u nazivu velika, što takođe nije deo standarda srpskog jezika. Sve to ilustruju sledeći primeri: *Rum Kocka, Medino, NOVI Domaći cookies, Najlepše želje, TRIX, bonžita, YoYo*.

Ova leksika odstupa od norme srpskog jezika, ali u odgovoru na pitanje da li je potrebno odrediti pravila za imenovanje proizvoda i prilagoditi ih srpskom, treba imati u vidu broj reči sa elementima stranih jezika i reklamnu funkciju naziva. Poigravanje jezičkim elementima, korišćenje neuobičajenih konstrukcija, pa i odstupanje od norme jesu faktori kojima se postiže različitost i pridobija pažnja. Pitanje je i da li ove hrematonime treba deklinirati. U slučaju promene bilo bi nedoumica u vezi sa višestranim i stranim nazivima, a posebno rečenicama koje ih često predstavljaju (*hello, NOVI Domaći cookies, uzmi dve, dobro jutro, Još!*). Takvi primeri se ne bi lako uklopili u deklinacioni sistem srpskog

jezika. Postavlja se još jedno pitanje: treba li ih pisati onako kako su napisani na pakovanju proizvoda ili zadržati pravilo koje trenutno daje pravopis? Da li normirati upotrebu naziva, bez obzira što njihovi originali nisu deo norme? Međutim, ova zapažanja izlaze iz okvira datog istraživanja.

## Zaključak

Ispitivanjem reklamne funkcije naziva prehrambenih proizvoda i proizvoda za higijenu, uočene su brojne jezičke pojave kojima se nastoji privući pažnja kupaca. Ustanovljen je relativno veliki broj elemenata stranih jezika u nazivima domaćih proizvoda, budući da takvi primeri čine skoro polovinu ukupnog broja. Ne čudi rezultat da je uticaj engleskog jezika najveći, kao što je slučaj i u drugim domenima komunikacije. Pored tog uticaja uslovljenog trenutnim stanjem i odnosima jezika u svetu, bilo da se javljaju kao originalne reči, bilo da nekim elementima podsećaju na njih, takvi nazivi nastoje privući potrošače, obećavajući svetski kvalitet na svetskim jezicima, kao i osećaj pripadnosti Zapadnoj Evropi. U nekima od njih su glasovi stranog jezika prilagođeni srpskom izgovoru ili pismu kako bi se približili domaćim korisnicima i učinili uočljivijim. Pored toga, postoje određeni nazivi sačinjeni od srpskih reči koji direktno asociraju na domaći kvalitet i poverenje.

U reklamne svrhe koriste se i drugi elementi jezika kojima se vešto manipuliše i koji se kombinuju slobodno, bez obzira na normu književnog jezika, stvarajući jedan specifičan oblik leksike. Neki od njih su relativno novi i neobični načini građenja, kao što je blendiranje, koje kreativnim kombinacijama neizostavno privlači pažnju potrošača. Važnu ulogu imaju i karakteristični nastavci koji daju različite komponente značenja, zatim motivne reči raznovrsnih sadržaja i asocijacija koje lako zaukupe pažnju kupca.

S obzirom na njihovu upotrebu, ispitivani hrematonimi se zaista mogu smatrati jednim slojem leksike srpskog jezika i svakako su deo njega, bez obzira na to što se slobodno odnose prema standardu i što se koriste u samo jednom domenu upotrebe jezika. Te reči jesu imena i imaju jedinstveno značenje, s tim što ne imenuju jedan objekat, kao što je slučaj kod npr. toponima i antroponima, već celu skupinu jednakih proizvoda. Razlikuju se od njih i po diskuta-

bilnoj paradigmi, jer sadrže brojne jezičke pojave koje je onemogućuju.

Hrematonimi su grupa reči koju ne treba ograničavati jezičkom normom jer je, pored obeležavanja nečega iz praktičnih razloga, njihova funkcija i reklamna: u velikom broju proizvoda treba da bude uočen baš taj koji on imenuje. To se može postići samo kreativnim rešenjima za koja normirana upotreba jezika nije dovoljna. Zapravo, nesvakidašnje i nepropisane pojave u jeziku će uspešnije nego one tipične privući pažnju čoveka, jer on uvek prvo zapaža nešto što je drugačije, novo i neobično. Za razliku od npr. televizijskih reklama koje poseduju pokret i zvuk, ispitivani hrematonimi na raspolaganju imaju čisto jezička sredstva uz grafički prikaz reči.

---

## Literatura

Bugarski R. 1995. *Uvod u opštu lingvistiku*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Bugarski R. 2001. *Žargon – lingvistička studija*. Beograd: Biblioteka XX vek / Knjižara Krug.

Lalić-Krstin G. i Halupka-Rešetar S. 2007. *Nešto novo o slivenicama u srpskom jeziku*. Svet reči, 26-27.

Pešikan M., Jerković J., Pižurica M. 1995. *Pravopis srpskoga jezika – školsko izdanje*. Novi Sad: Matica srpska, Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva.

Stevanović M. 1989. *Savremeni srpskohrvatski jezik 2*. Beograd: Naučna knjiga.

Vuković G. 1982. Iz problematike srpskohrvatskih hrematonima. *Leksikografija i leksikologija* (ur. D. Čupić). Beograd – Novi Sad. Srpska akademija nauka i umetnosti – Odeljenje jezika i književnosti.

Web <http://www.icosweb.net/terminology.htm>

---

*Sara Novaković and Nađa Parandilović*

## Features of Chrematonyms with Advertising Function in Serbian

The name of a political-economic or commercial or cultural institution or object is called a chrematonym (Web). This research deals with the linguistic features of names of products for daily use. Because

of the large number of products, producers use names as advertising tools. For that purpose, they utilize linguistic characteristics to attract customers. The object of this work was to define these characteristics, interpret their advertising function and see what the relation of the names is to the standard usage of Serbian language. The analysis is realized on material including 300 names of alimentary and sanitary products for daily use, which are used often so they need to be advertised. Three classifications were made. The first is based on the origin of linguistic elements which make the denomination (words, stems, suffixes, letters), the second on the mode of word-formation and the third on the mean-

ings of the most frequent motive words. A strong influence of foreign languages on Serbian is noticed in this vocabulary, since almost one half of the examples have some elements from foreign languages. This can be explained as an endeavor of the producers to bring the products closer to the wishes of customers, by representing their foreign quality and reflecting the popularity of using foreign languages. This type of chrematonyms represents one specific form of the Serbian vocabulary and it is certainly a part of the language, regardless of all the disputable points, including the fact that they are outside the frame of language standard and that they have a limited domain of use.

