

NOVI RUSKI VOKABULAR REKLAMNOGA PORIJEKLA



*Željka Čelić**

Filozofski fakultet, Zagreb

Interferencija između standardnoga jezika i žargona moguća je u ruskome jeziku, jer su isti govornici istovremeno govornici i standardnoga jezika i žargona – školarci i studenti, socijalna podskupina koja se formalno obrazuje (standardni jezik), a međusobno govori zajedničkim nacionalnim jezikom preoblikovanim nenormativnim vokabularom (žargon). Rad razmatra mogućnosti širenja granica žargona u standardni jezik na specifičnome materijalu dijela žargona ruskoga jezika stvorenom prema tekstovima svjetski poznatih reklamnih poruka. Materijal je zanimljiv jer je, nažalost ili nasreću, globalno poznat. Poznat je reklamni tekst, njegov vizualni prikaz koji se često prenosi na prošireno značenje riječi; poznati su nazivi robnih marka, nova je njihova uporaba u novome okruženju, njihova je aktualna uporaba nepobitna, upitna je njihova daljnja uporaba u novome, ali i izvornom značenju.

Ključne riječi: žargon, standardni jezik, novi vokabular, reklame

Uporabu određene riječi i njezinu učestalost u standardnome jeziku određuju jezikoslovci; odabir riječi i stupanj uporabne učestalosti unutar žargona ovisi i o prosječnome govorniku, jezikoslovnome neprofesionalcu. Vokabular prosječnoga govornika raznolik je jer su mu i izvori različiti. Utjecaj je izvorâ na govornika, a ponajviše su to mediji, najčešće neosvijestjen. Egzistencija je masovnih medija potpomognuta promicanjem komercijalnih proizvoda. Komercijalne proizvode prati tekst koji se, kao zaštitni znak i predstavnik pojedinoga proizvoda, najjednostavnijom metodom ponavljanja riječi i izraza, pojavljuje u različitome spektru medijâ. Učestalost određene riječi, odnosno, njezina medijska eksponiranost, aktivira govornikovu memoriju – pohranjuje se ideja o potrebi kupnje proizvoda. Daljnji je stupanj stvaranje asocijacija vezanih uz reklamni pojam koji se u žargonu – prijemčivijoj okolini (ne prepoznaje ograničenja standardnoga jezika) – prenosi i na druge životne pojave. Posljedica je stvaranje novoga jezičnog materijala. Žargonska je okolina ograničena prostorom, vremenom i kulturom; nazivi proizvoda u suvremenome svijetu, zahvaljujući globalnomu marketingu, nisu striktno ograničeni gornjim trima odrednicama; ograničeni su nepoznavanjem reklame koja donosi određeni pojam. Tek nepoznavanje konteksta reklame utječe na nejasnoću novoga značenja reklamnoga pojma u uvjetima žargona.

* Željka Čelić, Filozofski fakultet, Zagreb, e-mail: zcelic@ffzg.hr



Rusko tržište poznaje komercijalne oglase istih [svjetskih] proizvođača poput hrvatskoga – reklamni su slogani identični. Razlika je *zaleđivanje* žargonske uporabe reklamnih pojmova u novome značenju – uvršteni su u popis novih izraza i tiskani kao *Razgovorni rječnik ruskoga školskog i studentskog žargona* (Walter et al., 2005).

U rječniku (od približno 5 000 riječi) 34 predstavljaju nazive svjetski poznatih proizvoda i proizvođača, udruga i osoba koji predstavljaju zaštitne znakove (tzv. brandove¹) ili se vežu uz svijet medijâ i tzv. *Cyber Space*² (koji se preklapa s ruskom frazeologijom u jednom od primjera) te nazive lanaca dućana, klubova za odrasle, sportskih klubova i kafića. Dva su naziva ruskih proizvođača, stoga nisu, zbog neprepoznavanja konteksta, uvršteni u analizu³. Osnovno je značenje nazivâ i sloganâ prošireno u školskoj i studentskoj okolini. Uza svaki se pojam daje i njegov kontekst, odnosno situacija u kojoj je riječ uporabljena i ujedno okarakterizirana kao šaljiva (27 primjera od 34, dakle najčešća uporaba reklamnoga pojma), šaljivo-pozitivna (2/34), šaljivo-ironična (4/34) i prezriva (1/34). Riječi su uporabljene u kontekstu škole, u prostornome značenju (nastavne prostorije i nastavna pomagala) i unutar nastavnoga procesa i nastavne građe, zatim u kontekstu koji predstavlja nastavnike (skupina se preklapa s pojmovima učenici i studenti te školsko osoblje) i ocjene. Podskupine čine motivaciju žargonizama.

I. skupina – škola

Zastupljena je:

1) prehrambenim proizvodima:

- (Danissimo) **ДАНИССИМО** (75), неизм., м., шутл. Шк. *Школьный туалет*. – Ты где химию забивал? – Как обычно – в даниссимо. – То-то мы ждали, когда кабинка откроется. (...) < Из текста рекламы йогурта „Даниссимо“: „Пусть весь мир подождёт“⁴.
- (McDonald's – naziv tvrtke kao metonimija za prehrambene proizvode) **МАКДОНАЛЬДС**, -а, м., шутл. Шк. *Мужской туалет*. (...). (158).⁵
- (Dirol) **ДИРОЛ**, -а, м., шутл. Шк. *Директор школы*. Наш-то дирол – без сахара, это уж точно, он и матом может послать. (...) (82)⁶.

2) kompjutorskom terminologijom:

- (e-mail) **ЕМЕЛЯ**⁷, -и, м. / Е-МЭЙЛ, -а, м. шутл. Шк. *Подпись учителя или родителей*. Где образец? Есть у вас его Е-мэйл? (...) < от E-mail. (91)⁸.
- (Internet) **ИНТЕРНЕТ**, -а, м., шутл. Шк. *Интернат (как правило, в сельской местности)*. Он „крутой“ - с одиннадцати лет в Интернете, в Пыталове. (...) (112)⁹.

3) automobilskim markama:

a) stranim:

- (Ferrari) **ФЕРАРИ**, неизм., ж., шутл. Шк. *Аппарат для чистки паркета; швабра*.

Сгоняй к скрабихе за феррари, нам пол осталось отработать (во время генеральной уборки класса). < Контаминация названия автомобиля „Феррари” и названия моющего средства „Ферра”. (...). (293)¹⁰.

b) ruskim (sovjetskim), no орбєрознатим аутомобилским маркама:

- (Запорожец) **ЗАПОРО́ЖЕЦ**, -жца, м., шутл.-ирон. Шк. *Школьный автобус*. Алканы, вы чего так разжирили за лето? Теперь в запорожец не влезете. (...). (101)¹¹.



U prvoj je skupini motiviranost žargona usmjerena s *hrane* na *prostor* (dvaput zabod te internat) i *osobu* (ravnatelj); *kompjutorska terminologija* je povezana – *Internet* je i motivirajući i motiviran (Emelja > e-mail < Internet). Podskupina *kompjutorska terminologija* poklapa se s podskupinom *prehrambeni proizvodi* zbog *prostora* kao objekta motivacije. *Automobilске* marke podijeljene su na strane i domaće, pojmove izjednačene s kategorijama dobroga i lošeg – strani auto = dobro sredstvo za čišćenje, domaći auto = loš domaći autobus (motivacija je prešla samo na drugu vrstu prijevoznoga sredstva).

II. skupina – nastavne prostorije

Druga skupina obuhvaća:

1) dućane odjeće:

- (Second hand shop) **СЕ́КОНД-ХЕ́НД**, -а, м., шутл.-ирон. Шк. 1. *Школьный гардероб, раздевалка*. (...) 2. *Учебник бывший в употреблении*. (...) 3. *Дневник*. (248)¹².
- (Sex shop) **СЕКС-ШО́П**, -а, м., шутл. 1. Шк. *Раздевалка в спортзале*. (...) 2. Студ. *Лаборантская*. (248)¹³.

2) klubove za odrasle:

- (Strip club) **СТРИП-КЛУ́Б**, стрип-клуба, м., шутл. Шк. 1. *Школьный гардероб, раздевалка*. (...) 2. *Школа*. (...) (267)¹⁴.
- (Striptease club) **СТРИПТИ́З**, -а, м., шутл. Шк. (...) *Раздевалка в спортивном зале*. (267)¹⁵.

3) sportske klubove:

- (Fitness) **ФИ́ТНЕС**, -а, м. шутл. Шк. *Спортивный зал*. А чего фитнес не открыли, размяться же надо. (...) (295)¹⁶.

4) kafiće:

- (Internet cafe): **ИНТЕРНЕ́Т-КА́ФЕ**, неизм., ср., шутл. шк. *Кабинет информатики*. У нас в интернет-кафе два урока. Вот пирогов взяли - кафе, однако. (...) (112)¹⁷.

Prve tri podskupine (dućani i klubovi) kao motiv imaju *prostor* – određenu prostoriju – školsku garderobu, povezanu sa sportskom dvoranom (v. podskupinu 3.). Prva podskupina,

uz motiv garderobe kao prostoriје, predstavlja i laboratorij; druga i školu. Osim prostora, skupina kao sekundarni motiv ima i pojmove *udžbenik* i *dnevnik* i na taj se način preklapa sa skupinom *nastavni proces* i *nastavna građa*.



III. skupina – nastavni proces i nastavna građa

Predstavljena je:

1) televizijskim emisijama uživo, tzv. *talk show*:

- (Talk show) **ТОК-ШОУ**, неизм. ♂ Ток шо у „У Га́ли (Та́ни, Ма́ши и т. п.)”, шутл., Шк. *Классный час*. (...). < С использованием имени классной руководительницы. (277)¹⁸.
- (Show) **ШОУ**, неизм. ср., шутл.-ирон. Шк. *Урок*. (320)¹⁹.

2) prehrambenim proizvodima:

- (Chupa chups) **ЧУПА-ЧУПС**, чу́па-чу́пса, м., шутл. Студ. *Слесарная практика в индустриальном техникуме*. Чупа-чупс – потому что трахаешься с одной болванкой все четыре часа – то не так, это не так. (...) (314)²⁰.

3) robnim markama:

a) parfemima:

- (Chanel) **ШАНЭЛЬ**, -и, ж., шутл. Студ. (филол.) *Повесть Н. В. Гоголя „Шинель”*. (...) (315)²¹.

b) prašcima za pranje rublja:

- (Biomax) **БИОМАКС**, -а, м., шутл. Шк. *Биология (учебный предмет), урок биологии*. Биомакс – это всегда „большая стирка”, покруче физики (...) < от названия стирального порошка. (39)²².

c) higijenskim sredstvima za djecu i odrasle:

- (Pampers) **ПАМПЕРС**, -а, м., шк. 1. шутл. *Тряпка, губка для вытирания доски. ... Опять памперс сухой! (...)* 2. *Промокашка (...)* 3. *Первоклассник (...)* 4. *Школьный ранец*. (199)²³.
- (Allways) **ОЛВЕЙЗ**, -а, м., шутл. Шк. 1. *Губка, тряпка для стирания с доски*. Олвейз, он же влагу впитывает, потому и сухой. Уж извините, всё как в рекламе. (...) 2. *Промокашка, промокательная бумага*. (...) (191)²⁴.

Nastava i njezina kvaliteta u trećoj su skupini motivirani medijima (TV-emisijama) i hranom; nastavna građa i sami predmeti – robnim markama (konkretno, parfemima i prašcima za pranje rublja); nastavna pomagala (uključujući, eventualno, i školsku naprtnjaču) – higijenskim sredstvima. Higijensko sredstvo se proteže i na pojam *učenika prvoga razreda*

(Pampers = pelena), tj. sljedeću skupinu.

IV. Skupina – nastavnici, učenici / studenti te školsko osoblje

Predstavljaju je svjetski poznate



1) osobe ili likovi igranih i crtanih filmova:

- (Freddy Krugger) **ФРЕДДИ**, -неизм., м. ♂ Фредди Крюгер, презр. Шк. *Злобный, коварный учитель*. (...). < По имени персонажа фильма ужасов. (297)²⁵.
- (Pokemon) **ПОКЕМОН**, -а, м., шутл. Шк. 1. *Учитель биологии*. Покемон объяснял про оплодотворение, мы уписались! (...). 2. *Учитель физкультуры*. Я сегодня покемона обогнал на 400-метровке. (...). 3. *Отличник*. (...). (218)²⁶.
- (Pokemonica) **ПОКЕМОНША**, -и, ж., шутл. Шк. *Учительница*. Чего это придумала ваша покемонша – родительский день! Родительский день только в лагере бывает. (...). (218)²⁷.

2) osobe – brandovi²⁸ – njihova

a) imena / izgled predstavljaju zaštitni znak:

- (Schwarzenegger – ulazi i u skupinu 1.) **ШВАРЦЕНЕГГЕР**, -а, м., шутл. Шк. *Учитель физкультуры*. (...). Шварценеггер всех на кросс согнал после уроков. (...). Рыжий Шварценеггер – учитель физкультуры. (...). < А. Шварценеггер – известный американский актёр; и бодибилдер, ныне – губернатор штата Калифорния. (316)²⁹.

iii

b) posao kojim se bave:

- (Albert Einstein) **ЭЙНШТЕЙН**, -а, м. шутл.-ирон. Студ. *Студент*. Эй, Эйнштейн, закурить не найдётся? (...). (323)³⁰.
- (Elvis Presley) **ЭЛВИС**, -а, м. шутл. Студ. *Преподаватель электротехники*. Может, элвис нам поможет какой-нибудь фейерверк организовать, электрошок какой-нибудь? (...). (324)³¹.
- (Michael Schumacher) **ШУМАХЕР**, -а, м., шутл. Шк. 1. *Школьный шофёр*. Я с нашим шумахером не рискну в Питер ехать. (...). 2. *Учитель немецкого языка*. Спросим шумахера о его армейском прошлом: может, он был шпионом в Германии? (...). 3. *Ученик начальных классов*. Шумахеры – потому што шумят на переменах. (...). Видишь, хромаю. Меня шумахеры в кишке (узкий коридор) сбили. Гоняют, как сумашедшие. (...). (322)³².

3) osobe – kompjutorske znalce – (hacker) **ХАКЕР**, -а, м., шутл. Шк. 1. *Учитель информатики*. Мне от хакера по личным мотивам трюндель ломится, а не хотелось бы ламером выглядеть. (...). 2. *Ученик, выкрадший с учительского стола журнал, дневник, текст контрольной работы и т. п.* У нас нет хакеров. Мы законопослушные. Себе дороже. (...). (299-300)³³.



4) ekološke udruge (i njihove pripadnike):

- (Greenpeace) **ГРИНПІС**, -а, м. / **ГРИНПІСОВЕЦ**, -вца, м. шутл. Шк. 1. *Дворник на пришкольной территории. (...) 2. Учитель экологии. (...).* (71)³⁴.

5) sportske robne marke:

- (Adidas – karakteristične po svojemu zaštitnom znaku) **АДИДАС**, -а, м., шутл. Студ., курс. *Студент III курса военного училища (по трём полоскам на рукаве).* (23)³⁵.

Nastavnici, učenici, studenti te pomoćno osoblje predstavljeno je osobama – stvarnim ili fiktivnim; stvarne osobe predstavljene su i kroz fikciju (v. Schwarzenegger) i stvarnost (ostali ili oboje (v. ponovno Schwarzenegger – uloge u filmovima i funkcija guvernera Kalifornije, SAD); osobama vezanima uz *cyber* svijet i ekološke udruge. Sve su osobe sinonim za nešto: fiktivni likovi prenose svoje značajke na stvarne osobe; stvarne osobe personifikacija su određene značajke (Schwarzenegger – snaga; Einstein, hacker – pamet; Elvis – kralj, uvijek dobra zabava; Schumacher – brza vožnja; pripadnici Greenpeacea – ekologija > biologija). Određeno je svojstvo osobe postalo njegovim/njezinim zaštitnim znakom. U posljednjem je primjeru zaštitni znak sportske marke postao odrednica osobe: zanimanje – student vojnoga učilišta.

V. skupina – ocjene

Predstavljena je

1) prehrambenim proizvodima:

- (Bounty) **БАУНТИ**, неизм., ж., шутл.-одобр. Шк. *Оценка „отлично“.* О! Опять баунти! Чего это крокодила расщедрилась? (...) < Под влиянием рекламы шоколадного батончика: „Баунти – райское наслаждение“. (34)³⁶.
- (Twix) **ТВІКС**, -а, м., шутл. Шк. *Двойка (оценка).* (...). Получил твикс. (...) – Ты чего такой хмурый? Да мой братец опять твикс по матике схватил. (...). ♦, шутл. Шк. Съел твикс – и порядок, а остальные ещё сидят, напрягаются. (...). (272)³⁷.

2) kompjutorskom terminologijom:

- (Pentium) **ПЕНТИУМ**, -а, м., шутл. Шк. *Оценка „пять“.* Кто пентиум отловил, тот и пусть на олимпиаде корячится, а у меня после уроков другие дела. (...) < Из компьютерного жаргона. (206)³⁸.

3) bijelom tehnikom:

- (Electrolux) **ЭЛЕКТРОЛЮКС**, -а, м., шутл.-одобр. Шк. *Оценка „отлично“.* Варька на трудах такие труселя сшила – электролюкс заработала. (324)³⁹.

Оцjene su predstavljene čokoladnim prutićima, kompjutorskim procesorom i robnom markom. Ocjena odličan određena je značenjem riječi (Bounty = obilje; Pentium > pent

> пять; Electrolux > kvaliteta proizvoda); ocjena (ne)dovoljan definirana je izgledom proizvoda i konkretnom reklamom (Twiks).

Reklamne poruke koje su govornici izdvojili iz cjelokupnoga broja svjetskih reklama većinom su vezane uz osnovne životne potrebe: hranu, zabavu i seks (usp. razinu *ida* u radovima S. Freuda). Iz istih je poruka, osim nazivâ robnih markâ, preuzeta i cjelokupna jezična okolina – taj je, pak, kontekst semantički proširen u žargonu: u nazivu proizvoda i proizvođača, te marketinškoj pozadini, dolazi do semantičke ekstenzije. Dodatno značenje nije potpomognuto samo izvornim reklamnim tekstom, nego i vizualno (v. skupinu *ocjene*: „twiks”, pakiranje od dva čokoladna prutića kao naziv za ocjenu dva, koja je u ruskome obrazovnom sustavu jednaka ocjeni nedovoljan. Kontekst reklame predstavljen je gorilom i ljudima kao sudionicima, koji gestikuliraju kažiprstom i srednjakom, spajajući ih i razdvajajući). Lingvistički, karakteristika žargonizama postaje „sočna ekspresivnost” (Walter et al., 2005:8), karakteristična upravo za mladenački žargon koji je u ovome slučaju „zamrznut” na papiru i, prema Kostomarovu (1999:79), takva materijalizacija žargonizama vodi ih u područje standarda gdje se gubi spomenuta ekspresivnost. Prema tomu, ako je žargonizmima omogućen ulazak u standardni jezik, ostaje pitanje koliko oni mogu *trajati* u jeziku, primjerice ocjena „dva” u ruskome je (usp. s hrvatskim žargonom), osim „twiksom”, izražena i divljom životinjom – labudom (str. 148.) koja je trajnija zbog prisutnosti same životinjske vrste; upravo reklamni kontekst, odnosno njezin vijek trajanja uvjetuje razumijevanje semantičke ekstenzije robnih naziva i, naposljetku, trajanje, aktualnost i učestalost uporabe žargonizma. Trajanju žargonizma u predstavljenome (rječničkom) materijalu pogoduje i činjenica morfološke adaptiranosti naziva u novome značenju: od 34 primjera tek ih je 7 nesklonjivo, ali se unutar cjelokupnoga reklamnoga teksta prepoznaje njihov rod (v. primjere: баунти, даниссимо, интернет-кафе, ток-шоу, феррари, Фредди, шоу.). Dugotrajnost uporabe *reklamnoga vokabulara*, ne samo u mladenačkome žargonu nego i u standardnome ruskom jeziku može potvrditi i postojanje dvaju ustaljenih izraza: *pojesti twiks, talk show kod ...* (в. взять (съесть) твикс (272); ток шоу „У Гáли (Тáни, Мáши и т. п.” (277)). Vrijeme će pokazati hoće li oni zaživjeti kao sastavni dio ruskoga leksika i frazeologije.

Tiskanje materijala žargona jedne socijalne skupine produžilo je uporabu riječi u ruskome jeziku; novi je vokabular, osim govornicima žargona, namijenjen i govornicima čiji je diskurs primarno vezan uz standardni jezik (v. Walter et al., 2005: iz recenzija na ovitku rječnika: *хэлтанџт родакам, тичерам, преподам, спецам* – pomoći će roditeljima, učiteljima, predavačima, [jezičnim] stručnjacima). Pisana materijalizacija vokabulara dokazuje da je moguć prelazak iz jednoga žargona u drugi (iz žargona masmedijâ u – ovdje je riječ zaštićena autorskim pravima i njezina je uporaba ograničena – mladenački žargon) te iz žargona u standardni jezik (v. Kostomarov, 1999: 79: „Постоянное присутствие жаргонизмов в письменных текстах ведет к их „замораживанию”, как бы стабилизирует их, олитературиывая и, конечно, снижая их жаргонность. Отрываясь от жаргона, такие единицы теряют свой экспрессивный аромат, т. е. мотив обращения к ним, и со временем могут стать просто принадлежностью литературного стандарта.”⁴⁰). Jezično se može tek naslutiti budućnost novoga, no dokumentiranog, oblika uporabe transferirane





riječi.

Hoće li ista jezična budućnost ovisiti o budućnosti proizvođača i promicanju njegovih proizvoda? Ili će se uspjeti održati u svijesti govornika, neovisno o izvornome reklamnom kontekstu? Možda će se odvojiti od njega i samostalno zaživjeti (usp. hrvatske, nekad, reklamne slogane, danas krilatice: *lakše se diše; svako jutro jedno jaje, organizmu snagu daje ...*)?

Bez obzira na njegovu potencijalnu uporabnu kratkotrajnost, *novi vokabular* predstavlja vrijedan materijal za mnogorazinsku, ali i iznimno zabavnu jezičnu analizu.

LITERATURA:

- Kostomarov, V. G. (1999). *Языковой вкус эпохи. Из наблюдений над речевой практикой масс-медиа*. Санкт-Петербург: Златоуст.
- *Rusko hrvatski ili srpski frazeološki rječnik I. A-N* (1979). Zagreb: Školska knjiga.
- Walter, H., Mokienko, V. M., Nikitina, T. G. (2005). *Толковый словарь русского школьного и студенческого жаргона*. Москва: АСТ, Атрель, Транзиткнига.

REFERENCIJE:

- Filipović, R. (1967). Jezici u kontaktu i lingvističko posuđivanje. *Suvremena lingvistika*, 4, 27–43
- Filipović, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu: uvod u lingvistiku jezičnih dodira*. Zagreb. JAZU i Školska knjiga.
- Filipović, R., Menac, A. (2005). *Engleski element u hrvatskome i ruskom jeziku*. Zagreb: Školska knjiga.
- Filipović, R., Menac, A. (1993). Transfonemizacija u Rječniku anglicizama u ruskom jeziku: teorija i primjena. *Suvremena lingvistika* 35–36, 59–75
- Filipović, R., Menac, A. (1995). Transfonemizacija u Rječniku anglicizama u ruskom jeziku: teorija i primjena. *Filologija* 24–25, 101–119
- Filipović, R., Menac, A. (1996). Semantička adaptacija u Rječniku anglicizama u ruskom jeziku: teorija i primjena. *Croatica XXVI*, 42–44, 111–124
- Filipović, R., Menac, A. (1997). Adaptacija ortografije anglicizama u hrvatskom i ruskom jeziku: teorija i primjena. *Suvremena lingvistika* 43–44, 61–71

- Freud, S. (1981). *Odabrana dela Sigmunda Frojda*. Novi sad: Matica srpska.
- Mediji (HRT 1. program, HR RTL)
- Nikitina, T. G. (2003). *Толковый словарь молодежного сленга. Слова непонятные взрослым*. Москва: Астрель, АСТ.
- Silić, J., Pranjković, I. (2005). Funkcionalni stilovi hrvatskoga standardnog jezika. U: *Gramatika hrvatskoga jezika za gimnazije i visoka učilišta*. Zagreb: Školska knjiga, 374–390.
- Žic-Fuchs, M. (1991). *Znanje o jeziku i znanje o svijetu. Semantička analiza glagola kretanja u engleskome jeziku*. Zagreb: SOL.
- [http:// en.wikipedia.org/wiki/ Brand](http://en.wikipedia.org/wiki/Brand)
- [http:// en.wikipedia.org/wiki/Cyber Space](http://en.wikipedia.org/wiki/Cyber_Space)
- [http:// en.wikipedia.org/wiki/Sigmund Freud](http://en.wikipedia.org/wiki/Sigmund_Freud)



Bilješke

¹ „In marketing , a **brand** is a collection of feelings toward an economic producer. ... A brand serves to create associations and expectations among products made by a producer. ... The psychological aspect, sometimes referred to as the **brand image**, is a symbolic construct created within the minds of people and consists of all the information and expectations associated with a product or service.” www.wikipedia.org.

² „The term Cyber Space started to become a de facto synonym for the Internet, and later the World Wide Web, during 1990s , especially in academic circles and activist communities. ... While Cyber Space should not be confused with the real Internet, the term is often used to refer to objects and identities that exist largely within the communication network itself, so that a web site, for example, might be metaphorically said to exist in Cyber space.” [http:// en.wikipedia.org/wiki/Cyber Space](http://en.wikipedia.org/wiki/Cyber_Space).

³ v. „Sokovyžimalka” (Walter i dr., 2005:257) i „Tehnosila” (isto, 2005:276).

⁴ Danissimo: šaljivo, škol. školski zahod. – Gdje si bio kad si markirao kemiju? – Kao i obično – u danissimu. – A mi smo baš čekali kad će se kabina otvoriti. < Iz teksta reklame za jogurt Danissimo: „Neka cijeli svijet pričekaj”.

⁵ McDonald’s: šaljivo, škol. muški zahod.

⁶ Dirol: šaljivo, škol. direktor škole. Naš je dirol bez šećera, upravo tako, opsovat će te bez pardona”.

⁷ v. *Мели, Емеля, твоя неделя*. Samo ti pričaj. RHFR 1, 1979:331.

⁸ Jemelja / e-mail (e-pošta): šaljivo, škol. potpis nastavnika ili roditelja. Gdje je formular? Imate li vi njegov e-mail? < prema e-mail.

⁹ Internet: šaljivo, škol. internat (u pravilu na selu). On je *cool* - od jedanaeste je godine u Internetu, u Pytalovu.

¹⁰ Ferrari: šaljivo, škol. stroj za čišćenje parketa; četka za ribanje. Otrči čistačici po ferrari, moramo očistiti pod (za vrijeme velikoga spremanja razreda). < Kontaminacija naziva automobila „Ferrari” i naziva sredstva za čišćenje „Ferra”.

¹¹ Zaporožec: šaljivo-ironično, škol. školski autobus. Što ste se tako udebljali preko ljeta, žderonje? Sad se nećete moći uvući u zaporožec.

¹² Second hand: šaljivo-ironično, škol. 1. školska garderoba, svlačionica. 2. Rabljeni udžbenik. 3. Dnevnik.

¹³ Sex-shop: šaljivo, škol. 1. svlačionica u sportskoj dvorani. 2. stud. laboratorij.

¹⁴ Striptease club: šaljivo, škol. 1. školska garderoba, svlačionica. 2. škola.

¹⁵ Striptease: šaljivo, škol. svlačionica u sportskoj dvorani.

¹⁶ Fitness: šaljivo, škol. sportska dvorana. A zašto nisu fitness otvorili, treba se rastegnuti.

¹⁷ Internet-café: šaljivo, škol. kabinet informatike. U Internet-caféu imamo dva sata. A baš su uzeli piroške, no, ipak je kafić.



- ¹⁸ Talk show: šaljivo, škol. ◊ Talk show „Kod Galje (Tanje, Maše i sl.). Sat razredne nastave. < Rabi se ime razrednice; (Show) (...). (320).
- ¹⁹ Show: šaljivo-ironično, škol. nastavni sat.
- ²⁰ Chupa-chups: šaljivo, stud. bravarska praksa u industrijskome tehnikumu. Chupa-chups – zato što se zajebavaš s jednim kalupom puna četiri sata – a dođe ti na isto.
- ²¹ Chanel: šaljivo, stud. (filol.) pripovijetka N. V. Gogolja „Kabanica” (Šinel’).
- ²² Biomaks: šaljivo, škol. biologija (škol. predmet), sat biologije. Biomaks – to je uvijek „veliko pranje”, opakije (više *cool*), nego fizika. Prema nazivu praška za pranje rublja.
- ²³ Pampers: šaljivo, škol. 1. krpa, spužva za brisanje ploče. Opet je pampers suh! 2. bugaćica. 3. učenik prvoga razreda. 4. školska torba.
- ²⁴ Allways: šaljivo, škol. 1. spužva, krpa za brisanje ploče. 2. bugaćica, papir-upijač.
- ²⁵ Freddy, ◊ Freddy Krugger, prezrivo, škol. zloban, pakostan nastavnik. < prema imenu lika iz filmova strave i užasa.
- ²⁶ Pokemon: šaljivo, škol. 1. nastavnik biologije. Pokemon je objašnjavao oplodnju, upišali smo se! 2. nastavnik tjelesnoga odgoja. Danas sam prestigao pokemona na 400 metara. 3. Odlikaš.
- ²⁷ Pokemonica: šaljivo, škol. nastavnica. Čega se samo nije sjetila vaša pokemonica – roditeljski dan! Roditeljski dan postoji samo na logorovanju.
- ²⁸ usp. „Nesvrstanost, samoupravljanje, a osobito Tito, bili su jugoslavenski brandovi, nešto što trajno nedostaje Hrvatskoj da se izdigne iz svoje današnje beznačajnosti.” (Večerni list, 3. 6. 2005.)
„Je li Tito brend ili trend?” „Sanja talk show”, RTL HR, 17. 8. 2006.
„Eksploatirao je Milana Bandića kao brand.” „Zagrebački salon mladih”, Radio 101, Antena, 5. 7. 2006.
„Tesla može postati novi hrvatski brand.” „Nikola Tesla”, HRT 1, 5. 7. 2006.
- ²⁹ Shwarzenegger: šaljivo, škol. natavnik tjelesnoga odgoja. Shwarzenegger nas je poslije nastave sve natjerao na kros. Ridi Shwarzenegger - natavnik tjelesnoga odgoja.
- ³⁰ Einstein: šaljivo-ironično, stud. student. Hej, Einsteine, imaš pljugu!
- ³¹ Elvis: šaljivo, stud. predavač elektrotehnike. Možda nam elvis pomogne da organiziramo kakav vatromet, nekakav elektrošok?
- ³² Schumacher: šaljivo, škol. 1. školski vozač. Ja ne želim riskirati s našim Schumacherom do Pitera (Sankt Peterburga). 2. nastavnik njemačkoga jezika. Upitajmo našega schumachera o njegovoj vojničkoj prošlosti: možda je bio špijun u Njemačkoj? 3. Učenik početnih razreda. Schumacheri – jer šume pod odmorima. Vidiš, šepam. Naguravali su me schumacheri po hodniku. Trče kao ludi.
- ³³ Haker: šaljivo. 1. nastavnik informatike. Od hakera mi iz osobnih razloga prijete propast, a ne bi htio ispasti bezveznjaković (*lamer*; v. cyberspace bully ili skateboarding). 2. učenik koji je s nastavničkoga stola ukrao časopis, dnevnik, ispit i sl. Među nama nema hakera. Mi poštujemo zakon. Gore za nas.
- ³⁴ Greenpeace, pripadnik Greenpeacea: šaljivo, škol. 1. podvornik (održava i dvorište), 2. nastavnik ekologije.
- ³⁵ Adidas: šaljivo, stud. student 3. godine vojnoga učilišta (prema tri pruge na rukavu).
- ³⁶ Bounty: šaljivo-pozitivno, škol. ocjena „odličan”. O! Opet bounty! Kako to da je krokodilka bila darežljiva? < Pod utjecajem reklame čokoladnoga prutića: „Bounty – rajska naslada”.
- ³⁷ Twiks: šaljivo, škol. dvojka (ocjena > nedovoljan). Dobio je twiks. – Zašto si tako namrgoden? Mojem se braci opet zalomio twiks iz matke. ◊ Uzeti (pojesti) twiks, šaljivo, škol. pojeo je twiks – i gotovo, a ostali još sjede i muče se.
- ³⁸ Pentium: šaljivo, škol. ocjena „pet”. Tko je pentium ulovio, neka se i na olimpijadi bori, ja imam poslije nastave drugoga posla. < Iz kompjutorskoga žargona.
- ³⁹ Electrolux: šaljivo-pozitivno, škol. ocjena „odličan”. Var’ka je na vježbama tako dobre bokserice sašila da je zaradila electrolux.
- ⁴⁰ „Trajna prisutnost žargonizama u pisanim tekstovima usmjerava ih prema „zaledivanju”, stabilizira ih, čini ih dijelom standardnoga jezika i, naposljetku smanjuje značajku žargonizma. Odvajajući se od žargona, primjeri gube svoju izražajnu aromu, tj. motivaciju te nakon određenoga vremena mogu jednostavno postati dijelom književnoga standarda.”

NEW COMMERCIAL ORIGINATED RUSSIAN VOCABULARY

Summary:

The paper discusses the possibilities of the slang penetrating into the standard language. The analysis deals with dictionary fixed slang material based on globally known commercials. Well-known brands have provided new vocabulary for Russian youth slang, the words themselves acquiring a new meaning. The question is how frequently they are used at this point and how long will they live with their newly acquired meaning – will they remain permanently fixed in the slang, will they penetrate into the standard language, or simply die out with a commercial?

Key words: slang, standard language, new vocabulary, commercials.

