

UDK 811.163.42
Stručni članak
Primljen 28. 2. 2010.
Prihvaćen za tisak 15. 3. 2011.

LUCIA MIŠKULIN SALETOVIĆ

Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu
Borongajska cesta 83 d, HR-10 000 Zagreb
lmiskulin@hrstud.hr

INES VIRČ

Institut za hrvatski jezik i jezikoslovlje
Republike Austrije 16, HR-10 000 Zagreb
inovak@ihjj.hr

IMENA AUTOKAMPOVA U ISTRI

U radu se, polazeći od Platenove gramatike imena proizvoda, analiziraju imena autokampova u Istri prikupljena u terenskim istraživanjima u travnju i svibnju 2009. godine. Najprije se imena kampova svrstavaju u različite kategorije s obzirom na način tvorbe, a zatim se obrađuje njihov položaj u sklopu mreže analogija.

Ključne riječi: imena autokampova, krematonimi, tvorbeni analiza, analogije temeljene na vrsti proizvoda

1. Uvod

Imena proizvoda u marketinškom smislu te riječi¹ predstavljaju područje koje iz dana u dan raste velikom brzinom i sve više dobiva na značenju. Dijelom je to uvjetovano ekonomskim čimbenicima, pritiskom sve veće konkurencije na domaćem i stranom tržištu, uza sve manje razlike među proizvodima i sve uže tržišne segmente. Osim ekonomskih čimbenika važni su i sociološko-psihološki kriteriji. Pokazalo se, naime, da ime proizvoda, bez

¹ Meler (2005: 177–309) navodi da se u proizvode kao krovni izraz, između ostaloga, ubrajaju i usluge i objekti za pružanje usluga.

obzira na šarene slike, kreativne načine oglašavanja i slično, ima odlučujuću ulogu u ponovnom prepoznavanju proizvoda. Stoga mnogi autori smatraju da imenima proizvoda pripada glavno mjesto u modernoj svakodnevnoj komunikaciji te da bi oni kao takvi trebali biti i predmetom onomastičkih, a ne isključivo marketinških istraživanja.

2. Korpus

Kao korpus za analizu odabrana su imena 47 kampova prikupljena terenskim istraživanjem u Istri. Riječ je o ovim imenima:

Amarin, Bi Village, Bijela uvala, Brajdice, Colone, Finida, Indije, Istra FKK, Kanegra, Kažela, Koversada FKK, Lanterna, Mareda, Marina, Materada, Medulin, Mon Paradis, Naturist Camping Solaris, Oliva, Orsera, Park Umag, Peškera, Pineta², Pineta³, Polari, Porto Sole, Porton Biondi, Puntica, Puntizela, Runke, San Polo, Sidro, Sirena, Stella Maris, Stoja, Stupice, Tašalera, Tina, Tunarica, Ulika, Ulika Naturist Centar, Valalta FKK, Valdaliso, Valkanela, Veli Jože, Veštar, Zelena Laguna.

Navedena se imena mogu pronaći i na službenom turističkom portalu Istre.⁴

Imena turističkih objekata za pružanje usluge smještaja u Istri, u koja se ubrajaju i imena autokampova, dosad su vrlo rijetko bila predmet onomastičkih istraživanja.⁵ Polazeći od podjele onimije na geonime, bionime i krematonime,⁶ imena autokampova iz našega korpusa razmjerno su u slabo obrađenoj i istraženoj skupini krematonima. Prema Šimunoviću (2009: 371) krematonimi su vlastita imena⁷ za imenovanje proizvoda kul-

² Na terenu su zabilježena dva autokampa s imenom Pineta. Jedan se nalazi u Savudriji, a drugi u Fažani.

³ Isto.

⁴ Vidi: <http://www.istra.hr/hr/planiranje/smjestaj/kampovi>.

⁵ Miškulin Saletović i Virč (2008: 23–36) analizirale su imena ruralnih gospodarstava u jugozapadnoj Istri s obzirom na gramatički broj, broj riječi i vrstu riječi sastavnica imenske formule te s obzirom na imenske kategorije koje se javljaju u imenima ruralnih gospodarstava.

⁶ Vidi Šimunović (2009: 371).

⁷ Koš (2008: 41) ističe kako su krematonimi granično područje između vlastitih imena i općih imenica. To dijelom ovisi o tome rabe li se pritom formalni ili funkcionalni kriteriji, a dijelom o samoj podskupini krematonima. Smatramo kako imena autokampova pripadaju u vlastita imena jer u pravilu imenuju jedan autokamp. Iako postoje kampovi s istim imenima, pritom se ne radi o skupini kampova s istim svojstvima.

turnih i društvenih tvorevina, predmeta, stvari i svakodnevnih pojava. Riječ je o velikoj skupini koja, između ostaloga, obuhvaća imena ustanova, usluga i tvrtki, nazive ustanova poput crkvenih i redovničkih zajednica, imena umjetničkih skupina, političkih i vojnih saveza te zaštićena imena proizvoda neke tvrtke.⁸ Osim naziva krematonim, u literaturi se još rabe nazivi ergonim⁹ i značenjski nešto uži nazivi ekonim¹⁰, ime proizvoda¹¹ i ime robne marke.¹² Možemo zaključiti da se imena autokampova u širem smislu ubrajaju u krematonime, a u užemu smislu u ekonime, odnosno u imena proizvoda.

3. Svrha rada, metodologija

Krematonimi se mogu proučavati s različitih aspekata.¹³ Mi ćemo ih u ovom radu analizirati polazeći od gramatike imena proizvoda koju je na korpusu od oko 1300 imena iz gospodarskoga prostora Europske unije razvio Platen (1997). Prema njegovu stajalištu (1997: 91) ime proizvoda u pravilu se može pridružiti određenomu formalnomu prototipu, određeno je funkcijom i karakterizira ga položaj u mreži analogija. Općenito možemo reći da tvorba, funkcija i načela analogije čine osnovu gramatike na temelju koje se mogu analizirati imena proizvoda.

Imena iz našega korpusa raščlanit ćemo s obzirom na način tvorbe i načela analogije. Pristup je sinkronijski, što znači da naša analiza isključuje bilo kakve pokušaje dijakronijskih i etimologijskih objašnjenja.

⁸ Vidi Šimunović (2009: 77).

⁹ Termin je uveo njemački onomastičar Bauer (1985: 54), a rabi se i u nekim nelingvističkim radovima na hrvatskom jeziku. Tako, primjerice, Šakaja (2003: 25–43) analizira geografske nazive prisutne u ergonimima.

¹⁰ Platen (1997: 14) za ergonime koji označavaju imena proizvoda i usluga predlaže naziv ekonim (*Ökonym*), no on još nije ustaljen u onomastičkim radovima. U hrvatskom je jeziku taj naziv dvoznačan jer se ponekad rabi i kao sinonim za ojkonim.

¹¹ Vidi Falkowski (2008: 3–17) i Janich (2003: 51).

¹² Vidi i Koß (2008: 41) i Room (1984: 3).

¹³ Šimunović (2009: 377) smatra kako je potrebno proučavati tipologiju i strukturu krematonima. Koß je (2008: 79–88) krematonime proučavao s obzirom na njihovu tvorbu, semantičku motivaciju i podrijetlo sastavnica imenske formule. Monografije Voigta (1982) i Sialm-Bossarda (1975) analiziraju različite vrste krematonima polazeći od formalnih i distribucijskih kriterija.

4. Analiza

4.1. Način tvorbe

Prema načinu tvorbe Platen (1997: 38) razlikuje posuđenice, konceptne oblike i umjetne riječi. Te je kategorije potrebno promatrati kao idealne fiksne točke na dinamičnoj ljestvici među kojima ne postoje jasno određene granice, nego široka prijelazna područja.

Platen (1997: 39) posuđenice definira kao cjelovita vlastita imena, cjelovite riječi ili morfeme preuzete iz prirodnih jezika kako bi se rabili za imenovanje proizvoda. Mogu se podijeliti na leksičke i onimijske. Kod leksičkih je riječ o posuđivanju općih imenica ili morfema, a kod onimijskih o posuđivanju geonima i bionima za imenovanje proizvoda. Šimunović (2009: 77) prijelaz onima iz jedne vrste u drugu bez promjena na planu izraza naziva konverzija.

Većinu (98 %) našega korpusa čine posuđenice. Prevladavaju onimijske posuđenice koje čine 63 % posuđenica. Riječ je o ovim imenima:

Bijela uvala, Brajdice, Colone, Finida, Indije, Kanegra, Kažela, Mareda, Marina, Materada, Medulin, Mon Paradis, Orsera, Peškera, Polari, Porto Sole, Puntica, Puntizela, Runke, San Polo, Stoja, Stupice, Tašalera, Tina, Tunarica, Valdaliso, Valkanela, Veli Jože, Veštar.

Kod onimijskih posuđenica radi se ponajprije o toponimima (92 %) i zamjetno rjeđe o antroponimima (8 %). Najzastupljeniji toponimi su mikrotoponimi (npr. *Kažela*¹⁴), imena uvala (npr. *Polari*, *Porto Sole*) i ojkonomi (npr. *Medulin*, *Tunarica*), dok su oronimi (npr. *Mon Paradis*) znatno manje zastupljeni. Važno je istaknuti kako se u svim navedenim primjerima radi o lokalnim toponima, što nas dovodi do zaključka da se lokalna zajednica samoidenticira s područjem koje spomenuto ime označava. Antroponimi čine samo 8 % onimijskih posuđenica i uvijek se radi o osobnim imenima (*Tina*). Leksičke posuđenice čine 26 %, a kombinacije leksičkih i onimijskih posuđenica 11 % posuđenica. Leksičke su posuđenice:

Bi Village, Lanterna, Naturist Camping Solaris, Oliva, Pineta, Pineta, Sidro, Sirena, Stella Maris, Ulika, Ulika Naturist Centar, Zelena Laguna.

¹⁴ Autokamp se nalazi u neposrednoj blizini Medulina i imenovan je prema jednom njegovu dijelu.

Kombinacije su leksičkih i onimijskih posuđenica:

Istra FKK, Koversada FKK, Park Umag, Porton Biondi¹⁵, Valalta FKK.

Prema Platenovu mišljenju (1997: 41) konceptni se oblici donekle razlikuju od postojećih leksičkih ili onimijskih koncepata. U navedenu skupinu ubrajaju se, primjerice, promjene u početnom slogu, slogu unutar riječi ili na kraju riječi, zatim različite vrste kraćenja riječi i slično. Budući da u našem korpusu nisu zabilježeni primjeri konceptnih oblika, ilustrirat ćemo ih na primjeru imena ruralnih gospodarstva jugozapadne Istre. Ruralno gospodarstvo *Lýdia* imenovano je prema vlasnici koja se zove Lidia, no ona se odlučila na promjenu u početnome slogu kako bi ime njezina gospodarstva bilo zvučnije, uočljivije i dojmljivije.¹⁶

Umjetne riječi, prema Platen (1997: 44), karakterizira izrazito visok stupanj otuđenja od postojećih leksičkih ili onimijskih koncepata. U našem korpusu zabilježen je samo jedan primjer umjetnih riječi. Radi se imenu autokampa *Amarin* koji se prije promjene imena zvao *Monsena*, prema lokalnom toponimu. Ime je kreirano isključivo za marketinške potrebe, na njem je radio niz stručnjaka, a osnovni uvjeti naručitelja bili su dojmljivost, originalnost, pozitivne asocijacije na more i laka pamtljivost. Iz lingvističke je perspektive posebice zanimljiv sufiks *-in* koji je zastupljen u nizu imena proizvoda. Praninskas (1968: 44) navodi kako se sufiksi za tvorbu imena proizvoda mogu podijeliti u dvije osnovne skupine: one koji se ne koriste isključivo za tvorbu imena proizvoda i komercijalne sufikse koji imaju vrlo malo semantičkoga sadržaja i zapravo samo upućuju na to kako se radi o imenu proizvoda. U komercijalne sufikse, koji se u pravilu odlikuju određenim stupnjem otuđenja od normi i zastupljenošću u različitim jezicima, ubraja se i sufiks *-in*. Način interpretacije takvih sufikasa rezultat je međudjelovanja osnove za imenovanje proizvoda, sufiksa i proizvoda koji označava. Platen (1997: 117) ističe kako u imenovanju proizvoda vlada tendencija uporabe internacionalno razumljivih umjetnih riječi i udaljavanja imena od proizvoda koji označava, što znači da opisna imena prozirnoga semantičkoga sadržaja sve više odlaze u zaborav. Iako analiza imena iz našega korpusa, u kojem prevladavaju posuđenice, to ne potvrđuje, možemo pretpostaviti da

¹⁵ *Porton* ('veža') je dijalektizam koji se upotrebljava u mjesnim istarskim govorima. Biondi je prezime obitelji koja je u prošlosti živjela na terenu na kojem se danas nalazi autokamp.

¹⁶ Platen (1997: 45) u osnovne funkcije imena proizvoda ubraja originalnost, informativnost, ekspresivnost i valorizaciju. Navedena promjena u imenu vlasnice može se objasniti željom za originalnošću i isticanjem, što se između ostaloga ostvaruje upadljivošću samoga načina pisanja imena.

će u budućnosti porasti uporaba umjetnih riječi za imenovanje autokampova jer je mnoštvo takvih primjera već zabilježeno u imenima hotela i turističkih poduzeća¹⁷ u Istri.

4.2. Mreža analogija

Platen (1997: 90) smatra kako postoje mnogobrojne lingvistički relevantne i nikako slučajne korelacije između vrste proizvoda i imena proizvoda. To naziva načelom analogije koje predstavlja treći element njegove gramatike imena proizvoda te obuhvaća viševalentnost¹⁸, paronimiju¹⁹, standardne morfeme²⁰ i komercijalne sufikse²¹ za tvorbu imena proizvoda, morfeme za označavanje proizvođača i asocijativne nizove²² te analogije temeljene na vrsti proizvoda.

¹⁷ Valamar je novo marketinški kreirano ime za hotele i ljetovališta Riviere. S obzirom na način torbe radi se o umjetnoj riječi. Želja naručitelja bilo je ime koje će u potencijalnih primatelja evocirati doživljaje valova i mora, sunčanih plaža, opuštanja i gostoljubivosti. Dio imena *mar* u hrvatskome i u većini glavnih europskih jezika prepoznatljiv je kao *more*, a dio imena *vala* u različitim jezicima označava vrijednost, kvalitetu ili poziv, a u hrvatskome morski val ili u dijalektu uvalu. Ovdje rabimo termin *dio riječi* jer se ne radi o morfemima u pravom smislu. Radi se zapravo o komercijalnim morfemima koji se u hrvatskome jeziku rabe isključivo za tvorbu imena proizvoda. Više o tome na http://www.nomen.hr/index.php?rand=2242&page=proizvod&jezik=_hr&id=106.

¹⁸ Viševalentost se prema Platen (1997: 70) odnosi na uporabu istih imena za imenovanje različitih proizvoda, pa je tako primjerice *Mont Blanc* i ime mliječnoga proizvoda i ime pisačega pribora.

¹⁹ Platen (1997: 71) paronimiju određuje kao uporabu upadljivo sličnih imena za imenovanje istih proizvoda. Što je veći renome određenoga, na tržištu već etabliranoga proizvoda, to se konkurencija, odnosno proizvođači istih i sličnih proizvoda više trude svoje proizvode više ili manje uspješnom mimikrijom približiti uspješnomu proizvodu. To se ne odnosi isključivo na ime proizvoda, već i na dizajn i tipografsko oblikovanje imena. Platen (1997: 74) navodi primjer zubnih pasti *Colgate* i *Calgete*.

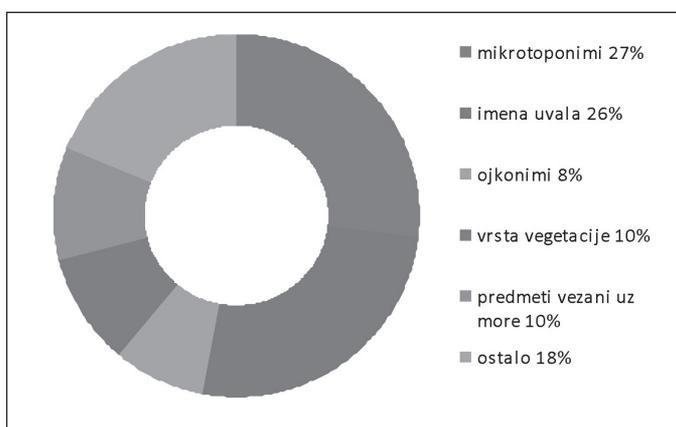
²⁰ Platen (1997: 77) u standardne morfeme za tvorbu imena proizvoda ubraja okamenjene lekseme koji funkcioniraju kao stereotipne sastavnice složenica ili afiksi i na taj način tvore čitave paradigme analognih imena. Kao primjere Platen (1997: 77–78) navodi *fix*, *light*, *quick*, *soft* i *star*.

²¹ Prema Kalverkämperu (1978: 282–285) postoji niz sufiksa koji su posebice pogodni za tvorbu imena proizvoda i kao takvi služe za imenovanje različitih serija proizvoda. U takve se komercijalne sufikse, primjerice, ubrajaju *-lon*, *-il*, *-en* i *-in*, koji je zabilježen i u našem korpusu imena autokampova.

²² Kao što komercijalni sufiksi upućuju na vrstu i svojstva proizvoda, tako se za upućivanje na proizvođača i uspostavljanje veza između proizvoda istoga proizvođača rabe morfemi za označavanje proizvođača i asocijativni nizovi. Formalna sredstva, odnosno afikse za uspostavljanje navedenih veza, Platen (1997: 84) naziva morfemi za označavanje proizvođača, kao što *Nes-* u imenima proizvoda *Nesquik* i *Nestea* upućuje na to da se radi o

Stavimo li vrstu proizvoda u središte razmatranja, možemo utvrditi kako postoje načela imenovanja koja se ponavljaju i predstavljaju neobvezujuće tendencije u imenovanju pojedinih vrsta proizvoda, što Platen (1997: 88) naziva analogijama temeljenim na vrstama proizvoda.²³

Za imenovanje autokampova iz našega korpusa uglavnom se rabe mikrotoponimi (npr. *Kažela*), imena uvala (npr. *Polari*) i ojkonimi (npr. *Tunarica*) te opće imenice koje označavaju vrstu vegetacije (npr. *Ulika*) ili predmete vezane uz more (npr. *Sidro*). Navedeno je prikazano u donjem grafikonu. Skupina “ostalo” obuhvaća imena otoka i poluotoka, oronime, osobna imena i prezimena, dakle ono što se rijetko rabi kao poticaj za imenovanje autokampova u Istri.



Grafikon 1. Poticaji za imenovanje autokampova u Istri

Bit je odmora u autokampovima na hrvatskoj obali Jadrana boravak u očuvanom prirodnom okružju uz more, u hladu bujne sredozemne vegetacije, što se može potkrijepiti i ključnim riječima²⁴ koje se pojavljuju u reklamama za autokampove. Miškulin Saletović i Virč (2009: 477–478) navode kako su

proizvodima tvrtke Nestle. Upućivanje na proizvođača može biti i na sadržajnoj razni uporabom ponavljajućih sadržajnih značajki na temelju kojih nastaju asocijativni nizovi. Platen (1997: 86) to objašnjava na primjeru imena vozila tvrtke Volkswagen koja se temelje na nazivima vjetrova: *Passat*, *Scirocco* i *Vento*.

²³ Za imenovanje automobila često se rabe nazivi životinja (*Panda*, *Mustang*), dok imena parfema imaju literarno-mitološki prizvuk (*Aramis*) ili su obavijena aurom luksuza i visokoga društva (*Glamour*).

²⁴ Ključne su riječi jedan od načina za semantičko povećanje vrijednosti predmeta oglašavanja. Janich (2003: 120–122) navodi kako one potiču individualnu i emocionalnu maštu i asocijacije, promiču posebno važne vrijednosti i svojstva predmeta oglašavanja. U skladu s tim one imaju važnu ulogu u argumentacijskoj strukturi i ostvarenju apelativne funkcije reklamnoga teksta.

najzastupljenije ključne riječi u hrvatskim reklamama za autokampove *more, priroda, plaža, sport, borovi i šuma*, dok su ključne riječi *opuštanje, hlad i mir* nešto rjeđe. Budući da ključne riječi ističu bitne značajke proizvoda oglašavanja, možemo zaključiti kako imena autokampova iz našega korpusa upućuju na tijesne poveznice između imena i karakteristika samoga proizvoda. To ni u kojem slučaju ne znači da se radi o obvezujućem pravilu za imenovanje od kojega nema odstupanja. Usporednice između poticaja za imenovanje autokampova i ključnih riječi koje se rabe u reklamama za autokampove upućuju i na važnost imena proizvoda u širem kontekstu oglašavanja.

Usporedimo li imena autokampova s imenima drugih turističkih objekata za pružanje usluga smještaja u Istri, možemo dodatno potkrijepiti povezanost vrste proizvoda i imena proizvoda, odnosno poticaja za imenovanje te međuovisnost imena proizvoda i značajki samoga proizvoda. U imenima ruralnih gospodarstva jugozapadne Istre, za razliku od imena autokampova, prevladavaju imena, prezimena i nadimci sadašnjih i, nešto rjeđe, bivših vlasnika (Miškulin Saletović i Virč 2008: 26–28), što nije slučaj kod imena autokampova iz našega korpusa. Miškulin Saletović i Virč (2008: 30) ističu kako imena ruralnih gospodarstva u jugozapadnoj Istri pokazuju bit seoskoga turizma jer se u njima, između ostaloga, odražava važnost izravnoga kontakta vlasnika s gostima.

Iz navedenih bi perspektiva bilo vrlo zanimljivo analizirati i obraditi imena hotela i jedinica privatnoga smještaja u Istri kako bi se utvrdile razlike i sličnosti u motivaciji i poticajima za imenovanje te na taj način dobila potpunija slika o imenima turističkih objekata u Istri.

5. Zaključak

Ovaj je rad prinos proučavanju širokoga područja krematonimije koje je u nas još uvijek zapostavljeno i zahtijeva uključivanje spoznaja i iz drugih disciplina, kao što su, primjerice, marketing, psihologija, sociologija i pravo.

Prema načinu tvorbe imena autokampova iz našega korpusa pretežno su onimjske posuđenice, no u korpusu su zabilježene određene naznake promjena u načinu tvorbe imena autokampova.

Analizom je potvrđeno da se ime proizvoda ne može promatrati odvojeno od proizvoda, odnosno da su ime i proizvod tijesno isprepleteni. S jedne strane, postoje poveznice između imena i vrste proizvoda, pa se tako poticaji i motivacija za imenovanje autokampova i seoskih gospodarstva u Istri znatno razlikuju, a s druge pak strane, imena proizvoda u većini su slučajeva odraz značajki i posebitosti samoga proizvoda.

Literatura

- Bauer, Gerhard. 1985. *Namenkunde des Deutschen*. Bern – Frankfurt am Main – New York: Peter Lang.
- Falkowski, Nadine. 2008. *Linguistische Analysen von Produktnamen*. Grundlagen, Untersuchungen, Ergebnisse. Saarbrücken: Vdm Verlag Dr. Müller.
- Janich, Nina. 2003. *Werbeprospekte*. Tübingen: Gunter Narr Verlag.
- Kälverkämper, Hartwig. 1978. *Textlinguistik der Eigennamen*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Koß, Gerhard. 2008. *Warennamen – Marken – Kunstnamen*. Regensburg: edition vulpes.
- Meler, Marcel. 2005. *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
- Miškulin Saletović, Lucia, Ines Virč. 2008. Imena ruralnih gospodarstava jugozapadne Istre. *Fluminensia* 2: 23–36.
- Miškulin Saletović, Lucia, Ines Virč. 2009. Kulturelle Markiertheit von Schlüsselwörtern am Beispiel deutscher und kroatischer Internet-Werbung für Campingplätze. *IDV-Magazin, Beiträge der IDT Jena/Weimar* 81: 470–481. <<http://www.idvnetz.org/publikationen/magazin/IDV-Magazin81.pdf>> (Pristupljeno 14. veljače 2010.)
- Platen, Christoph. 1997. *Ökonymie*. Zur Produktnamen-Linguistik im europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Max Niemeyer.
- Praninskas, Jean 1968. *Trade Name Creation*. Processes and Patterns. The Hague – Paris: Mouton.
- Room, Adrian. 1984. *Dictionary of Trade Name Origins*. London: Routledge.
- Sialm-Bossard, Victor. 1975. *Sprachliche Untersuchungen zu den Chemiefasernnamen*. Bern – Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Šakaja, Laura. 2003. Imaginativna geografija u hrvatskim ergonimima. *Hrvatski geografski vjesnik* 65: 25–43.
- Šimunović, Petar. 2009. *Uvod u hrvatsko imenoslovlje*. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga.
- Voigt, Gerhard. 1982. *Bezeichnungen für Kunststoffe im heutigen Deutsch*. Eine Untersuchung zur Morphologie des Markennamen. Hamburg: Buske.

Mrežni izvori

- Službeni turistički portal Istre <http://www.istra.hr/hr> (Pristupljeno 5. travnja 2009.)
- Tvrtka Nomen http://www.nomen.hr/index.php?rand=4585&page=index&jezik=_hr (Pristupljeno 10. veljače 2010.)

Names of Camping Sites in Istria

Based on Platen's trade name grammar, the paper analyzes the names of camping sites in Istria collected during on-site research conducted in that area in April and May 2009. The names of camping sites were first classified into different categories based on formation and then their position within the analogy net was discussed.

Key words: names of camping sites, chrematonyms, formative analysis, analogies based on product type