

Ема Н. Живковић¹
Мирјана Р. Обрадовић
Универзитет у Крагујевцу
Филолошко-уметнички факултет
Центар за проучавање језика и књижевности

ЈЕЗИЧКИ ПЕЈЗАЖ КРАГУЈЕВЦА: НАЗИВИ ПРИВАТНИХ РАДЊИ²

У овом раду бавимо се истраживањем језичког пејзажа града Крагујевца са фокусом на називе приватних радњи. Циљ истраживања је да се утврди на који начин се језик користи у давању имена радњама, односно, сагледати главне језичке тенденције кроз анализу назива радњи у Крагујевцу. Један од задатака је, такође, да се испита да ли језик у називу радње зависи од типа радње, односно, врсте делатности. Типови делатности укључени у истраживање су: продајна делатност, угоститељска делатност и услужна делатност. Корпус чини 530 имена приватних радњи која су сакупљена претрагом система Агенције за привредне регистре (АПР) и Привредног именика Србије (ПИС). Детаљном анализом корпуса потврђено је да избор имена најчешће зависи од врсте делатности. Од страних речи преовлађују англицизми и то они чија је употреба препознатљива у датој делатности (нпр. *hair, beauty* у називима фризерских салона), односно, англицизми којима се указује на ексклузивност и висок квалитет услуге (нпр. *elite, style* у називима бутика), док у називима угоститељских објеката које најчешће посећују млади запажамо велико шаренило у регистру „популарних” лексема и израза којима власници кафића желе привући младе (WHAT'S UP, PLAY OFF). Домаће речи представљају најчешће лично или хипкористичко име (у називима цвећара, продавница мешовите робе и фризерских салона). Српски називи готово у потпуности доминирају када је реч о кафанама, чији власници именованог угоститељског објекта настоје развити сентиментални однос са гостом који се најчешће реализује као осећај припадања (нпр. СТАРА СРБИЈА, НАШ КУТАК, БАЛКАН и др.).

Кључне речи: језички пејзаж, Крагујевац, називи приватних радњи, бренд, англицизми

1. УВОД

Приликом отварања нове радње, једна од најзначајнијих одлука коју предузетник треба да донесе јесте давање назива радњи, јер ће се у будућности идентификовати тим називом. Потребно је да назив буде атрактиван и звучно упечатљив, као и да омогућава остваривање лаке и брзе комуникације са потенцијалним потрошачима или муштеријама. Осим њихове улоге у идентификацији радњи, називи радњи служе и као показатељи језичких трендова на одређеном подручју, па су стога зани-

1 e_zivkovic@yahoo.com

2 Рад је урађен у оквиру пројекта 178014: *Динамика структуре савременог српског језика*, који финансира Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије.

мљиви за истраживање као део језичког пејзажа тог подручја. Тако се, на пример, све већи утицај енглеског језика огледа у повећаној употреби англицизама у називима радњи. У савременом друштву енглески језик симболизује одређени начин живота, мишљења и понашања. Енглески језик у називима радњи означава бољи квалитет производа и сугерише престиж радње или брэнда. Англицизми, нарочито када су написани у оригиналу, привлаче пажњу и брзо остварују везу са клијентима због значења и статуса који енглески има у нашој свести.

У овом раду бавимо се истраживањем језичког пејзажа града Крагујевца са фокусом на називе приватних радњи. Циљ истраживања је да се утврди на који начин се језик користи у давању имена радњама, односно, сагледати главне језичке тенденције кроз анализу назива радњи у поменутој области. Један од задатака је, такође, да се испита да ли језик у називу радње зависи од типа радње, односно, врсте делатности. Типови делатности укључени у истраживање су: продајна делатност, угоститељска делатност и услужна делатност. Услед глобализације и праћења модерних трендова, енглески језик је постао најдоминантнији језик коришћен у називима радњи и компанија у свету, те ћемо се у раду посебно осврнути и на присутност англицизама у анализираним називима и одредити проценат њихове употребе у односу на домаће речи, како бисмо утврдили у којој мери у том смислу град Крагујевац „иде у корак са модерним трендовима”.

1.1. ЈЕЗИЧКИ ПЕЈЗАЖ

У последње две деценије истраживања језичког пејзажа (енгл. *linguistic landscape*) привлаче све више пажње, нарочито у домену социолингвистике и примењене лингвистике, али и у доменима других друштвено-хуманистичких наука као што су психологија и социологија. Како Сикимић и Номаћи (Сикимић, Номаћи 2016: 8) наводе, проучавање језичког пејзажа заснива се на писаном језику у јавном простору као примарном извору података о језичкој ситуацији на одређеној територији. Језички пејзаж се у литератури најчешће дефинише као „језик јавних путоказа, рекламних билборда, имена улица, места, радњи, као и јавних ознака на државним зградама који заједно чине језички пејзаж дате територије, региона или урбане агломерације”³ (Ландри, Берис 1997: 25). Недељковић Правдић (2015) указује на значај истраживања језичког пејзажа у вишејезичком контексту имајући у виду да визуелна информација о присуству одређених језика утиче на перцепцију социјалног статуса тих језика. Дакле, циљ анализе језичког пејзажа неке територије јесте да пружи целовитији увид у друштвену вишејезичност, са освртом на избор, употребу и утицај различитих језика или

3 Дефиниција коју наводимо у раду у оригиналу гласи: „The language of public road signs, advertising billboards, street names, commercial shop signs, and public signs on government buildings combines to form the linguistic landscape of a given territory, region, or urban agglomeration” (Ландри, Берис 1997: 25), а превод је дат у раду Недељковић Правдић 2015: 39.

варијетета, као и њихову хијерархију. Оваква анализа омогућава разумевање присутних језичких идеологија и службене језичке политике, као и перцепције статуса и употребе језика.

Како се наводи у литератури, брзом развоју проучавања језичког пејзажа увелико је допринео процес глобализације и миграција становништва (Бакхаус 2006, Еделман 2010). Истраживања језичког пејзажа су разнолика и обухватају, између осталог, употребу топонима (Пјузи 2007), употребу личних имена у називима брендова (Еделман 2010), називе радњи и писаних ознака на радњама (Димова 2007, Мекгрегор 2003, Финзел 2012). Многе студије језичког пејзажа фокусирају се на језичку политику мањинских група (Сенос, Гортер 2006, Мартен и др. 2012). Захваљујући све већој употреби енглеског језика у свету, повећава се број истраживања његове употребе у контекстима у којима он није ни службени ни мањински језик (Литванскаја 2010).

При проучавању писаних ознака у оквиру језичког пејзажа, М. Недељковић Правдић наглашава да постоје значајне разлике између приватних писаних ознака (енгл. *bottom-up*), као што су, на пример, називи продавница или писани огласи постављени на неком јавном месту и службених писаних ознака (енгл. *top-down*), какве су, на пример, званичне табле са називом улица, саобраћајне ознаке, имена државних институција (Недељковић Правдић 2015: 41). Наиме, службене ознаке одражавају званичну језичку политику, док приватне ознаке најчешће су производ индивидуалних преференција и аспирација, па су стога огледало реалне социолингвистичке и етнолингвистичке ситуације на одређеном простору. У овом раду бавимо се искључиво називима приватних радњи у граду Крагујевцу, чија ће анализа пружити увид у односе и статус коришћених језика, као и евентуални утицај глобализације, првенствено изражен кроз ширење енглеског језика и његову употребу у називима радњи.

1.2. АНГЛИЦИЗМИ

Очекујемо да ће од позајмљеница у називима радњи највише бити оних које потичу из енглеског, како због његове улоге глобалног језика, тако и због жеље за повезивањем са савременом западном културом. Како Мишић Илић и Лопичић наводе, за разлику од страних речи које су дошле из других језика, англицизми су посебно значајни у модерном друштву јер представљају промену језика која настаје под утицајем глобализације и економских, технолошких и политичких утицаја и достигнућа, као и културолошког утицаја из САД (Мишић Илић, Лопичић 2011: 271).

Једна од најзначајнијих и најобимнијих студија о англицизмима и утицају енглеског језика на српски свакако је монографија Твртка Прћића *Енглески у српском* (2005), док су се појединачним типовима англицизама у српском бавили многи аутори (в. нпр. Ињац 2002, Филиповић 2003, Филиповић 2005, Радић Бојанић 2007, Јањић 2010 и Ми-

шић Илић, Лопичић 2011). Традиционално, англицизмом се сматра реч преузета из енглеског, као језика даваоца, у систем српског као језика примаоца. У складу са тиме, у овом раду под англицизмом подразумевамо морфему, реч или идиом из енглеског језика који се, са различитим степеном интегрисаности на ортографском, фонолошком, морфосинтаксичком, семантичком и прагматичком плану, користи у српском језику (Мишић Илић, Лопичић 2011: 262).

Најкомплетнију класификацију англицизама предложио је Т. Прћић. Он англицизме по оправданости дели на: сасвим оправдане, оправдане, условно оправдане, неоправдане и сасвим неоправдане; по настанку на: преобликоване, преведене и мешовите; по статусу на: потпуно одомаћене, делимично одомаћене и неодомаћене; и по врсти, односно, обличкој реализацији на: очигледне, скривене и сирове (Прћић 2005: 119–143).

У раду ћемо се повремено осврнути на обличку реализацију англицизама присутних у називима радњи забележених у корпусу. Очигледним англицизмима Т. Прћић (2005: 121) назива оне јединице које временом постају више или мање интегрисане у систем српског језика, а најпотпуније у његов семантички подсistem (нпр. *маркетинг*, *приједг*, *кеш*). Скривеним англицизмима назива речи које одражавају облик и значење својствено енглеским речима (нпр. *крашка прича*, *Причај ми о шоме!*), док у сирове англицизме наводи речи, синтагме и реченице које су преузете из енглеског језика директно, без икаквог прилагођавања ортографској норми српског језика (нпр. *take up*, *email*, *web site*) (Прћић 2005: 121–123).

1.3. ДОСАДАШЊА ИСТРАЖИВАЊА НАЗИВА ПРИВАТНИХ РАДЊИ У СРБИЈИ

Називима приватних фирми у Србији велику пажњу поклониле су Гордана Вуковић и Свенка Савић са својим студенткињама на Филозофском факултету у Новом Саду. Осим што су као ауторке приложиле научне радове у којима је фокус на именима радњи, под њиховим менторством урађено је доста семинарских и дипломских радова у вези са овом темом (в. Савић 2011). Колико нам је познато, у науци о нашем језику прва је пажњу поклонила називима радњи Гордана Вуковић. Најпре је размотрила опште принципе именовања којима се воде они којима је циљ остварити профит. С тим у вези анализирала је хрема-тониме (Вуковић 1982), потом се позабавила лексичко-морфолошким аспектом имена радњи (Вуковић 1984) и најзад, указала је на удео страних речи у називима фирми (Вуковић 1996). Називима приватних радњи у Новом Саду са психоллингвистичког становишта бавила се Свенка Савић (Савић 1998). У овом раду анализирала је 669 назива приватних радњи: цвећара, фризерских и козметичких радњи, пицерија, продавница воћа и поврћа, и бутика. Посебно је занимљив ауторкин коментар о избору

имена радње на основу степена интимности између потрошача и власника радње. Наиме, утврђено је да уколико је контакт између особа у чину пружања услуге интимнији, у називу радње преовлађује лично име или надимак особе (власника) фризерске, козметичарске, кројачке радње (Савић 1998: 19). С друге стране, уочено је да у називима пицерија и бутика преовлађују страна имена, будући да „ехо страног ствара привид да смо део света, што је посебан угођај за потрошача” (Ibid: 20).

Англицизми у називима фирми у Србији размотрени су на примерима имена фирми у Новом Пазару (Груда 2010) и у Београду, Крагујевцу и Новом Пазару (Реброња 2010). Удео англицизама према увиду Д. Груде зависи од делатности, те с тим у вези радње које се баве техничким услугама, онда кафићи, бутици и сл. имају имена на енглеском језику или двојезична имена, док је у именима фризерских радњи, месара, пекара и сл. удео англицизама сразмерно мали (Груда 2010: 194). Истраживање С. Реброње спроведено у Београду (главни град), Крагујевцу (привредни центар централне Србије, 160 km удаљен од Београда и претежно настањен Србима) и Новом Пазару (економски и културни центар Санцака, 290 km јужно од Београда, вишенационална средина са већинским муслиманским становништвом), показује да нема већих разлика у испитиваним градским срединама и да на удео англицизама утиче тип делатности радње. Потврђено је, дакле, да се англицизми чешће јављају у називима радњи које су део моде, технологије, забаве и луксуза (Реброња 2010: 130).

2. АНАЛИЗА КОРПУСА

У овом истраживању определили смо се да размотримо имена радњи које су усмерене ка највећем броју корисника. Из базе Агенције за привредне регистре (АПР) и Привредног именика Србије (ПИС) ексцерпирани смо имена у вези са трима делатностима: продајна делатност, угоститељска делатност и услужна делатност. Укупно је анализирано 530 назива приватних радњи у Крагујевцу⁴. Како је уобичајено, под радњом подразумевамо „простор за саобраћање са муштеријом” (Савић 1998: 13). У погледу власништва, придев „приватна” сугерише да је власник радње сам у прилици изабрати име своје радње, односно,

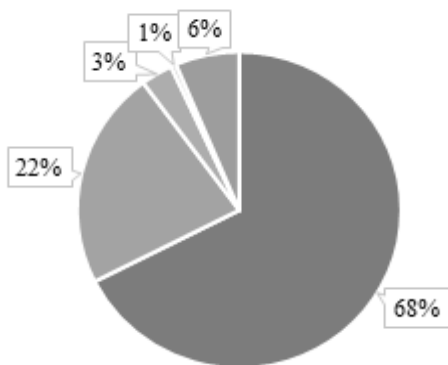
4 Према попису из 2011. године Крагујевац има 179.468 становника. У погледу етничке припадности становништва Крагујевац је град са 95,89 % српског становништва. У образовној структури становништва највеће учешће има становништво са завршеном средњом стручном спремом (54,56%) и становништво које има завршено основно образовање (17,6%), док становништво са завршеним вишим образовањем учествује са 6,29%, а са високим образовањем 11,37%. У протеклих пола века Крагујевац је доживео значајно повећање броја становника и постаје регионални, али и национални индустријски центар. У вези са привредном сликом Крагујевца у другој деценији XXI века може се приметити следеће: у продајној делатности регистровано је 1.610 радњи, затим 1.137 радњи за пружање занатских услуга, 867 производних радњи, 531 радња за обављање такси превоза, 304 ресторана и покретних угоститељских објеката, 276 фризерских и козметичких салона. (Лексикон 2013: 343, 347, 421–423)

утицај службених аспеката, између осталих и оних у вези са употребом језика, није велик.

У наставку рада приказани су резултати истраживања за сваку обрађену делатност⁵.

2.1. НАЗИВИ ПРИВАТНИХ РАДЊИ У ВЕЗИ СА ПРОДАЈНИМ ДЕЛАТНОСТИМА

Наш корпус обухвата 188 имена приватних радњи у вези са продајним делатностима. У ову скупину убрајамо бутике (продавнице одеће и обуће), цвећаре, пекаре, продавнице погребне опреме, књижаре и продавнице мешовите робе. Најбројнију групу чине једнојезични називи српског порекла – 68%. Знатно мање има назива који садрже искључиво англицизме – 22%. Остатак чине називи са речима из других језика (6%), двојезични називи који чине комбинације српског и енглеског (3%) и српског и других језика (1%). У Табели 1 приказан је однос употребе поменутих језика у називима радњи у вези са продајном делатношћу.



■ српски ■ енглески ■ српски + енглески ■ српски + други језици ■ други језици

Табела 1. Однос коришћења језика у називима радњи у вези са продајном делатношћу у Крагујевцу

2.1.1. НАЗИВИ БУТИКА

С. Савић је приметила да се у називима приватних радњи чије су услуге намењене женама јавља лично име, али само „ако је оно лепо,

5 Наши извори АПР и ПИС сва имена дају латиничним писмом. За другу прилику остављамо детаљније разматрање употребе ћириличног, односно, латиничног писма у називима приватних радњи у Крагујевцу. Ипак, проверено је да ли на терену функционише ћирилични или латинични запис имена. С тим у вези, у раду наводимо име у оном облику у којем функционише на терену (нпр. БАЛКАН, ZLATNO BURENCE). Због дужине рада нећемо навести све примере који су ушли у корпус. Наводимо само најилустративније примере за сваку делатност.

ново, необично (нема Милунка, Јулка, Перса или неких старинских имена)" (Савић 1998: 13). Антропоними и хипокористичка имена запајају се у називима: ANAMARIA, BUTIK STEFI, IRENA, IVAN, JULIJA, KATARINA, SOFIJA. Бележимо само два примера у којима се јављају презимена: MIJATOVIĆ MM и VUŠUROVIĆ. С друге стране, пуно име и презиме власнице у називу бутика VERKA MAKSIMOVIĆ упућује на то да је реч о препознатљивом бренду у граду. У систему апелатива домаћа имена буде изразито позитивне асоцијације: PRINC, SLATKE TAJNE, SREĆICA, GARDENIJA.

Како су најчешћа асоцијација за моду европски и амерички брендови, не изненађује чињеница да у називима бутика налазимо пуно позајмљеница. Сирове англицизме препознајемо у великом броју примера: X-CODE, ART LINE, BEST, D&D MODE, ELITE LINE, FAST IN, FAST LINE, FEEL STYLE PLUS, FX & T STYLE, INZY, JEAN'S WEST, LADY & LOVE, LADY M EXCLUSIVE, ONYX-BLUE, PAX, PRINCESS SS. Ортографски прилагођене англицизме срећемо у именима: BRODVEJ, SKUBI и LORELAJ. Из италијанског језика долазе имена: CARUSO, FANTASTICA, FRATELLI'S. У двојезичним моделима најчешће бележимо српско-енглески: ALEKSANDRA KIŠ COLLECTION, MRVICA SHOP и IVA SHOP.

2.1.2. НАЗИВИ ПЕКАРА

Насупрот делатностима које се односе на моду и луксуз, пекаре, које се тичу свакодневних животних потреба, у највећој мери садрже речи српског порекла у својим називима. Наиме, у овој групи проналазимо свега два англицизма (BYE-BYE, BREAD & CAKES) и два италијанизма (PERFETO, BORSALINO). Сасвим предвидиво, многи називи пекара садрже речи које упућују на њихове производе или делатност: SLATKO SRCE PLUS, KUĆA SLATKIŠA SRCE, MOJA MRVICA, SUNCE-KLAS, MIŠA-SLATKIŠ.

2.1.3. НАЗИВИ ЦВЕЋАРА

У називима цвећара само једном бележимо име биљке: LANDORA, а у имену GARDEN CENTAR можемо претпоставити везу са простором у којем се цвеће гаји. Занимљиво је да у имену цвећаре можемо препознати надимак који је уобичајен за мушкарце: KUPIDON-DAKI (< Дарко) (уп. Савић 1998: 15). Надимак изведен од презимена препознајемо у имену CVEĆARA VUKAS (<Вукосављевић). Претпоставка о женама као претежним корисницима открива се како у апелативну LADY, тако и у женским именима у називима цвећара: VIVALDI OLJA и MIRA. У имену цвећаре POKLON SHOP КАЌА I KEKI запазићемо хипокористичка имена Каћа (< Катарина) и Кеки (< Кека < сека < сестра). Занимљиве називе од апелатива примећујемо у примерима типа: LIGICA, ARIES, GRAL. Име LIGICA можемо одредити једино као деминутив (< лига)

и остаје непрозирно као мотивно име за цвећару. У англицизму ARIES читамо име хороскопског знака, а GRAL попут имена OAZA треба да именовани објекат представи као изузетни. Пажњу потенцијалних купаца требало би да привуче име засновано на звуковној допадљивости речи: MAMARAMA.

2.1.4. НАЗИВИ КЊИЖАРА И ПРОДАВНИЦА КАНЦЕЛАРИЈСКОГ МАТЕРИЈАЛА

Власници књижара и продавница канцеларијског материјала понекад акценат стављају на саму делатност продаје, па у називима њихових радњи запажамо англицизме *trade* и *shop*: AS TRADE SYSTEM и TIKI SHOP 034. С друге стране, уочавамо и асоцијације на производе који се продају у књижарама и продавницама канцеларијског материјала: NOTES, KNJIŽARA A4, PERGAMENT. Уколико су деца очекивани корисници, онда ће и назив бити близак датој циљној групи, те примећујемо имена DIZNILEND и ШКОЛАРАЦ. Према локацијама на којима се радње налазе формирана су имена МОСТ и RAVNI GAJ. У именима типа ADUT, ELIT-SISTEM, MILENIJUM, RIZNICA KULTURE наглашава се квалитет услуге. Англицизам PUSSYCAT MULTIMEDIA представља једини пример у којем се не може наслутити веза са основном делатношћу, власником радње или локацијом.

2.1.5. НАЗИВИ ПРОДАВНИЦА ПОГРЕБНЕ ОПРЕМЕ

У називима продавница погребне опреме уобичајена је заступљеност презимена: DRAGIŠA ĐORĐEVIĆ, ПОГРЕБНА ОПРЕМА МИЛЕНКОВИЋ и STEFANOVIĆ. Религијски аспект се може наслутити у именима: RAJSKA PTICA и OREOL. Традицијски оквир погребног обреда који подразумева доношење цвећа на сахрану и гроб покојника може се приметити у имену ЦВЕТ. Неуобичајен назив који, могућно је, позива на иронијски однос према феномену смрти открива се у имену NAŠA STVAR.

2.1.6. НАЗИВИ ПРОДАВНИЦА МЕШОВИТЕ РОБЕ

У називима продавница мешовите робе доминирају имена српског порекла. У једном броју примера срећемо честа српска лична и хипокористичка имена попут: MILAN, ALEKSANDRA, STEFAN MARKET STR, SUZA GRUJA, ĐOMI, MILI, TOZA. У појединим примерима уз новије хипокористичко име Сани (< Сања) срећемо англицизам *start*: SANI START. Лексема *plus* у именима типа DALE PLUS и NATAŠA PLUS треба да укаже на додатну вредност. У именима LAF и LUЋE препознаћемо лексеме којима се именује носилац изразито позитивних карактеристика (в. РМС 2011: 615, 644).

Презимена у називима продавница требало би да покажу континуитет у обављању одређене делатности, па с тим у вези налазимо следеће

примере: CVIJOVIĆ, NIKOLIĆ, PANTIĆ, ŽIVANČEVIĆ, VELANAC. У једном примеру, презимену претходи међународно прихваћен префикс мерне јединице: MEGA VASOJEVIĆ.

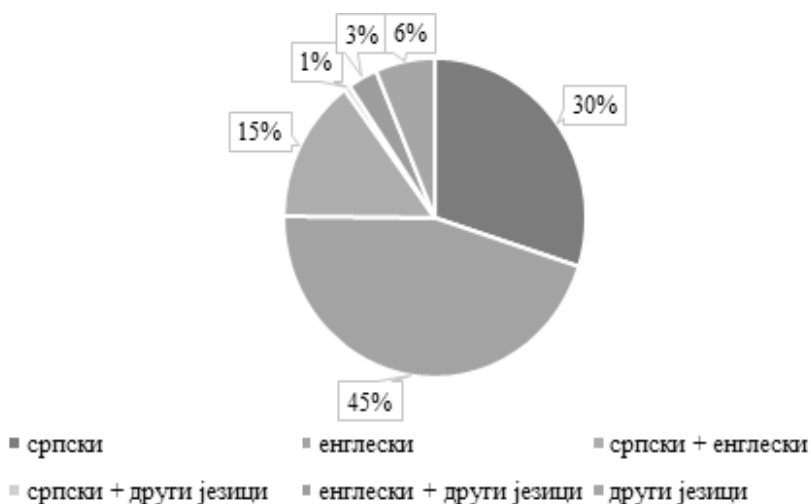
У имену продавнице SVETI ILIJA уочавамо хагионим. Могућно је да је у овом случају име мотивисано крсном славом власника. Продавнице могу носити имена с обзиром на име градске општине у којој се налази, као нпр. PIVARA. Занимљиво је да примери које бележимо удружују име градске општине и неки елемент из енглеског језика: & (уместо везника *И*) и *dragstor*: ERDOGLIJA V&D, STANOVO DRAGSTOR.

Уколико погледамо апелативну лексику која улази у састав назива продавница можемо приметити највеће шаренило имена која упућују на квалитет артикала који се продају. Најједноставнији пример јесте покушај компарације именица по моделу придева: NAJ TRGOVINA. Ширу скупину можемо препознати у именима која означавају нешто изузетно, необично или престижно: нпр. APOLO, NEKTAR 034. Позитивне асоцијације буде и апстрактне именице: SRCE, SAN, SLOGA, URANAK, MAG. Понекад имена упућују на производ који се, између осталог, продаје у датој продавници: JADAC, MAMAC, ANANAS, DIJAMANT (< према произвођачу уља, маргарина и сл. производа), TABAKERA и др. Поједини власници продавница налазе да је важно купцима указати на континуитет у раду, те своје продавнице именују следећим именима: TREĆA ŠANSA и NOVI MAG (уп. MAG).

У корпусу налазимо страну варијанту имена Лазар > LAZARUS и стране хипокористичко име LEO. Сирове англицизме бележимо у примерима: ELMISS LINE, KG-TEXT, FRIGO-LINE, REGENT, ROLLING-CO, TRIUMPH, ZERO-ZERO. Како би се указало на квалитет услуге, употребљавају се прилагођени англицизми: EKSTRA, KONZUM PLUS, OLIMPIK.

2.2. НАЗИВИ РАДЊИ У ВЕЗИ СА УСЛУЖНИМ ДЕЛАТНОСТИМА

Када су у питању услужне делатности, бележимо укупно 157 назива приватних радњи у корпусу. Овде убрајамо фризерске и козметичке салоне, фото-копирнице и туристичке агенције. Највећи број назива чине речи из енглеског језика – 45%. Следећу велику групу чине једнојезични називи српског порекла – 30%. Потом следе двојезични називи са комбинацијом српског и енглеског – 15%. Преостале групе чине називи који садрже речи из других језика (6%), двојезични називи са комбинацијом енглеског и других језика (3%) и српског и других језика (1%). Однос употребе различитих језика у називима радњи у вези са продајном делатношћу приказан је у Табели 2.



Табела 2. Однос коришћења језика у називима радњи у вези са услужном делатношћу у Крагујевцу

2.2.1. НАЗИВИ ФРИЗЕРСКИХ И КОЗМЕТИЧКИХ САЛОНА

У именима фризерских салона антропонимијску категорију лично име представљају најчешће женска лична и хипокористичка имена: ANA, ANJA, DONA, GOCA, MEGI, LJILJANA, NATAŠA, RUŠKA, SAŠKA, SNEŠKA, NACKA, JESIKA, MIMI, BEBA. Један број фризерских салона садржи мушка имена. То могу бити страна неприлагођена имена нпр. GIORGIO, препознатљива, али неуобичајена имена типа DARIO⁶ и PETKO, као и хипокористичка имена DUCI и NEŠA. У називима салона налазимо и опште позната имена која асоцирају на чаролију MERLIN (име чаробњака) и лепоту NAOMI (име манекенке).

Хипокористичка имена се каткад додатно одређују те налазимо примере у којима власници салона хипокористичком имену додају ознаку делатности нпр. VIKI FRIZ, ознаку која се тиче квалитета услуге нпр. VANJA ŠARM и GANA PLUS (Гана < Драгана или Драгица). Неочекивани спој хипокористичког имена и лексеме *лагуна* препознајемо у имену SLAĐA LAGUNA.

Очекивано је да презимена у називима VULIĆ, BINJOVIĆ, NEŠIĆ, STUDIO ĐORĐEVIĆ, KOSTIĆ STYLE упућују на породичну традицију бављења фризерским занатом.

Готово 70% фризерских и козметичких салона у називу садржи неку позајмљеницу. Англицизми који се највише јављају, као што је очекивано, јесу *hair*, *style* и *beauty* који указују на то да салон „иде у корак са светским трендовима”: IMPULS HAIR, LENI HAIR, FANCY HAIR,

6 Име Дарио не бележи рад Грковић 1977.

KOSTIĆ STYLE, JELENA STYLE, MARI-MARI HAIR STYLE, BEAUTY, ARS-BEAUTY, M BEAUTY HOUSE. Као што се може приметити, у многим примерима може се препознати двојезички модел именовања у којима уз српско лично или хипокористичко име долази: (а) сирови англицизам: MINJA COSMETICS, DUCA TREND, ANDREA MISS, BOKA SHADE, MAKI TREND, MIKI BACKSTAGE, NATALIJA LOOK, SANJA FASHION; (б) прилагођени англицизам: FATASTIK DACA, JECA STIL, JELENA TRIK.

У примеру BELLE DONNE NAIL уз англицизам који упућује на један сегмент делатности, стоје лексеме из италијанског језика којима се утврђује квалитет пружене услуге. У једном имену уз англицизам који упућује на део делатности салона стоји неочекивани апелатив *бабароја*: ART NAIL BABAROGA.

Код већине назива приметно је да су сирови англицизми правилно написани, мада има изузетака. Тако је назив једног фризерског салона TRANDY уместо *trendy*, а назив једног козметичког салона SPLENDED уместо *splendid*. Треба поменути и употребу личног имена *Tifany* у називу фризерског салона NEW TIFANY, уместо типичног *Tiffany*, где се слово *F* дуплира. Занимљив је и назив салона BOOOM FASHION, где се слово *O* у првој речи појављује три уместо два пута – *boom*. Код одређеног броја англицизама забележених у називима салона уочава се формална адаптација, и то најчешће преобликовањем. Преобликовање подразумева процес транскрипције, тј. нормативни процес адаптације писања говорног облика преузете речи и оваквим начином адаптације добијамо преобликоване англицизме (Прћић 2005). Такви англицизми јављају се, рецимо, у називима фризерских салона MAŽESTIK, BOMBASTIK, FLEŠ, FANTASTIK DACA. Као посебно занимљив издваја се назив фризерског салона FREEZ LOOK где се може претпоставити да се реч *frees* односи на фризуру, те указује на тежње предузетника да привуку пажњу, буду аутентични и да се разликују од конкуренције. За назив фризерског салона SHI SHI није било могуће открити мотивацију.

2.2.2. НАЗИВИ ТУРИСТИЧКИХ АГЕНЦИЈА

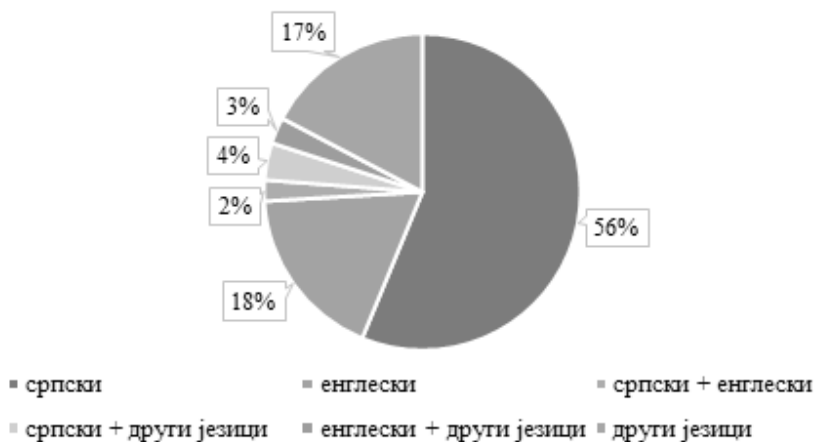
У именима туристичких агенција смењују се лексеме *tours*, *trip* и *travel* уз лексеме којима се упућује на удобност, престижност и друге погодности путовања. Често се одређују и циљне групе: нпр. *student*, *sun & fun*, *team*. С тим у вези, најчешће су дати називи у форми оригиналних имена из енглеског језика: PRESTIGE PLUS TOURS, STUDENT TRIP, TEAM TRAVEL, HERCULES TRAVEL, OLYMPIC TRAVEL, PACIFIC TRAVEL, GOING TURS 2012, SUN & FUN TRAVEL, DOLCE VITA TRAVEL, KOMPAS – TOURS. Име HOLIDAY DOO упућује на тип путовања. У вези са могућом локацијом путовања су имена: ATLANTIC и BIG BLUE TRAVEL & TOURISM. Само једно име је српско и то је име ДБЕРИ.

2.2.3. НАЗИВИ ФОТО-КОПИРНИЦА

У именима фото-копирница најчешће се јављају српске и енглеске речи које упућују на дату делатност, као што су то *paper, press, copy, print*: UNIGRAF X-COPY, PAPIR PRINT PLUS, FAMILY PRESS PAPIRHIT, PAPIR-PAK DAČA, COPY FAST, KOPIR SISTEM.

2.3. НАЗИВИ РАДЊИ У ВЕЗИ СА УГОСТИТЕЉСКИМ ДЕЛАТНОСТИМА

Када су у питању називи угоститељских објеката, корпус обухвата 185 примера. У ову групу спадају кафићи и ноћни клубови, ресторани и пицерије, објекти брзе и роштиљске хране, кафане и хотели. Утврђено је да нешто више од половине примера чине једнојезични називи српског порекла – 56%. Следећу најбројнију групу чине угоститељски објекти чији једнојезични називи садрже англицизме – 18%. Затим следе објекти са називима који садрже речи италијанског, шпанског, француског и другог порекла – 17%. Остатак чине објекти са двојезичним називима: српски и други језици – 4%, енглески и други језик – 3%, српски и енглески – 2%. Табела 3 приказује однос коришћења различитих језика у називима угоститељских објеката.



Табела 3. Однос коришћења језика у називима угоститељских објеката у Крагујевцу

2.3.1. НАЗИВИ КАФИЋА И НОЋНИХ КЛУБОВА

Пажљивом анализом корпусне грађе уочава се да тип делатности у великој мери утиче на број страних речи у називима угоститељских објеката. Тако је највећи број позајмљеница присутан у називима кафића и ноћних клубова у које долази урбана омладина. Наиме, готово 70% кафића и клубова регистрованих у корпусу садрже речи стра-

ног порекла у називу. Највећи проценат тога чине англицизми, чијим коришћењем се постиже стилски утисак „модерног” језика који подразумева знање енглеског од стране муштерија и уопште не доводи у питање разумевање истог. Према обличкој реализацији, највећи број речи енглеског порекла у називима кафића и клубова јесу сирови англицизми, преузети директно из енглеског језика без ортографске адаптације. Неки од таквих назива кафића су PLAY OFF, CAFFE MY WAY, FRESH JUICE BAR, FOX, CAFFE WHAT'S UP, HILL, CAFFE DREAM, као и називи клубова AQUARIUM, CASINO, GRAND, BLACK BELL. Осим англицизама, у називима кафића забележени су и италијанизми попут LA CASA DE CAFFE BAR, MAESTRO, CAFFE PORTA, CAFFE CAFFE, а присутни су и називи латинског порекла – CARPE DIEM и VANUS, као и шпанског порекла – BUENA VISTA и CAFFE TORTUGA.

2.3.2. НАЗИВИ РЕСТОРАНА, ПИЦЕРИЈА И ОБЈЕКТА ЗА ПРИПРЕМУ РОШТИЉСКЕ И БРЗЕ ХРАНЕ

Када је реч о ресторанима, страних речи је знатно мање. Забележени примери садрже речи из енглеског као нпр. IMAGINE LAND, ANGEL & DEVIL, MY SOUL. Затим, ту су називи француског порекла као што су C'EST LA VIE и MERCI, као и италијански називи CANTINA DE CASA, PRO BONO NUOVO, PLATO DI CENTRO. Овакви примери говоре о снажној интернационализацији назива, при чему се привидна престижност ресторана постиже његовим именовањем на страном језику, првенствено на енглеском. У називима ресторана проналазимо и имена ликова из грчке и римске митологије као симбол величанствености, попут ODISEJ K-4 и NEPTUN. Као што је било очекивано, у називима пицерија предњаче италијанизми попут PEPITO PIZZA, PIZZA BRAVO, DON PIZZA, а јављају се и имена славних италијанских уметника LEONARDO DA VINČI и RAFFAELLO, чиме се сугерише да је квалитет производа у овим пицеријама на веома високом нивоу. Такође, можемо посебно издвојити и објекте за припрему роштиљске и брзе хране, чији називи најчешће садрже речи којима се сугерише дата делатност, било на српском (NJAM, KOD ČIKA GURMANA, PLJESKOVAC, SKARA, PERA ŽDERA PLUS) или на енглеском (SNOOPY GRILL, BARBEQUE PINK PANTER).

2.3.4. НАЗИВИ КАФАНА

Као што је очекивано, готово сви забележени примери градских кафана носе српске називе. Традиционално, неки од њих садрже властита имена – вероватно имена, презимена и надимке власника. Такви примери у корпусу су БИБЛИОТЕКА КОД МИЛУТИНА, KOD SIMIĆA, ПАЛИГОРИЋ. Занимљиво је споменути и називе кафана у којима се огледа поетично надахнуће власника, попут ТИНА НОЋ, ZLATNO BURENCE, СТАРА РУЈНА ЗОРА, ФИЈАКЕР СТАРИ. Приметна је и употреба приде-

ва *стари*, који евоцира сентименталност и носталгичност указујући на дугу традицију постојања кафана. Називи појединих кафана изражавају национални дух и идентификацију са осталим припадницима заједнице: БАЛКАН, БОСНА, СТАРА СРБИЈА, ЈУГОСЛАВИЈА, ШУМАДИНАЦ. Настојање да се успостави пријатељска веза и фамилијарна комуникација са муштеријама огледа се у коришћењу присвојне заменице *наш* у називима следећих кафана: НАША КАФАНА и НАШ МАЛИ КУТАК. Поред тога, именица *кушак* симболише сигурност и мир. Једина кафана са англицизмом у називу у корпусу јесте MUSTANG-М.

2.3.5. НАЗИВИ ХОТЕЛА

У називима хотела који су забележени у корпусу најчешће проналазимо властита имена као у примерима GARNI HOTEL EMA, GARNI HOTEL ANĐELIKA, GARI HOTEL RADOVIĆ, GARNI HOTEL LAZAREVIĆ. Од страних речи јављају се *lux* и *president*, које првенствено асоцирају на високи статус и моћ: CENTRAL LUX, PRESIDENT DE LUXE, ŽENEVA LUX. Коришћење англицизама у називима хотела указује на улогу енглеског као глобалног језика, односно језика којим говоре туристи, што је очигледно у следећим називима: TOURIST GAMES и MOUNT TOURS.

3. ЗАКЉУЧАК

У овом раду бавили смо се језичким пејзажом Крагујевца у вези са називима приватних радњи, са циљем да пружимо увид у избор и начин употребе различитих језика када је реч о овој врсти приватних писаних ознака. Типови делатности укључени у истраживање били су: продајна делатност, угоститељска делатност и услужна делатност. Анализом корпуса потврђено је да избор имена најчешће зависи од врсте делатности.

Српски језик је најзаступљенији у називима радњи које се баве продајном делатношћу, нарочито када се ради о радњама које се не односе на моду, луксуз и престиж, већ које се тичу свакодневних потреба. Домаће речи у корпусу представљају најчешће лично или хипкористичко име (нпр. у називима цвећара, продавница мешовите робе и фризерских салона). Српски називи готово у потпуности доминирају и када је реч о кафанама. Примери у корпусу су показали да власници кафана именом угоститељског објекта настоје развити сентиментални однос са гостом који се најчешће реализује као осећај припадања (нпр. СТАРА СРБИЈА, НАШ КУТАК, БАЛКАН и др.).

Од страних речи преовлађују англицизми и то они чија је употреба препознатљива у датој делатности (нпр. *hair*, *beauty* у називима фризерских салона), односно, англицизми којима се указује на ексклузивност и висок квалитет услуге (нпр. *elite*, *style* у називима бутика).

Улога глобалног језика коју енглески има огледа се у чињеници да су англицизми присутни у готово свим називима туристичких агенција у корпусу. Англицизми су веома заступљени и у делатностима који су део забаве и савремених трендова. Тако у називима угоститељских објеката које најчешће посећују млади запажамо велико шаренило у регистру „популарних” лексема и израза којима власници кафића желе привући младе (WHAT'S UP, PLAY OFF). Очигледно је да је потреба за укључивањем у глобалне економске и културне токове условила власнике да се окрећу новим стандардима у давању имена радњама, јер је осим пласмана квалитетне услуге и производа потребна креативност у одабиру назива радње.

Мада се показало да врста делатности утиче на присутност англицизама у именима радњи, поставља се питање да ли на њихов број утиче географски положај, привреда, економија и туризам града. Стога је потребно спровести слична истраживања језичког пејзажа, како у осталим већим градовима Србије, тако и у мањим градовима. Такође, било би корисно спровести социолингвистичко истраживање које ће узети у обзир став потрошача и муштерија према коришћењу различитих језика у именима радњи и испитати како они гледају на употребу страних назива и англицизама.

Извори

АПР: Агенција за привредне регистре. <<http://www.apr.gov.rs>>. 01.11.2018.

ПИС: Привредни именик Србије. <<http://www.privredni-imenik.com/pretraga/delatnost>>. 01.11.2018.

Литература

Бакхаус 2006: P. Backhaus, Multilingualism in Tokyo: A Look into the Linguistic Landscape, *International Journal of Multilingualism*, 3/1, 52–66.

Вуковић 1982: G. Vuković, Iz problematike srpskohrvatskih hrematonima, у: Д. Ђупић (ур.), *Лексикографија и лексикологија: зборник реферата*, Београд: Српска академија наука и уметности, Институт за српскохрватски језик: Филолошки факултет; Нови Сад: Институт за јужнословенске језике Филозофског факултета: Матица српска, 43–48.

Вуковић 1984: G. Vuković, Morfo-leksičke karakteristike naziva radnih organizacija, Београд: *Годишњак Савеза друштва за примењену лингвистику Југославије*, 7/8, 175–180.

Вуковић 1996: G. Vuković, Lekseme stranog porekla u nazivima firmi, у: Ј. Планкош (ур.), *О лексичким позајмљеницама: зборник радова са Научној скупштини Стране речи и изрази у српском језику, са освртом на исти проблем у језицима националних мањина*, Суботица: Градска библиотека; Београд: Институт за српски језик Српске академије наука и уметности, 235–240.

- Грковић 1977: М. Грковић, *Речник личних имена код Срба*, Београд: Београдски издавачко-графички завод.
- Груда 2010: Д. Груда, Англицизми у називима привредних субјеката у Новом Пазару, Крагујевац: *Наслеђе*, 15/1, 179–194.
- Димова 2007: S. Dimova, English shop signs in Macedonia, *English Today*, 23/3–4, 18–24.
- Еделман 2010: L. Edelman, *Linguistic Landscapes in the Netherlands: A Study of Multilingualism in Amsterdam and Friesland*, Amsterdam Center for Language and Communication (ACLCL), LOT Publications (doktorska disertacija).
- Ињац 2002: Г. Ињац, Енглески језик у com_media@ – прилог проучавању српске компјутерске терминологије, Нови Сад: *Прилози проучавању језика*, 33, 78–122.
- Јањић 2010: М. Јањић, (Англо)српски књижевни језик у огледалу популарних женских часописа, у: М. Ковачевић (ур.), *Српски језик, књижевност, уметност: зборник радова са међународној научној скупи одржаној на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу, (30-31. X 2009)*. Књ. 1, *Језички системи и употреба језика*, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 311–321.
- Ландри, Берис 1997: R. Landry, R. Bourhis, Linguistic Landscape and Ethnolinguistic Vitality: An Empirical Study, *Journal of Language and Social Psychology*, 16/1, 23–49.
- Лексикон 2013: Б. Радић (ур.), *Крагујевачки лексикон*, Београд: Службени гласник; Крагујевац: Град Крагујевац.
- Литванскаја 2010: А. Litvinskaya, *Linguistic Landscape of – Little Russia by the Sea, A Multilingual Community in a Brooklyn Area of New York City*, Indiana University of Pennsylvania (doktorska disertacija).
- Мартен и др. 2012: H. Marten et al., Studying Minority Languages in the Linguistic Landscape, In: D. Gorter, H. Marten, L. Van Mensel (eds.), *Minority Languages in the Linguistic Landscape*, Basingstoke: Palgrave MacMillan, 1–18.
- Мекгрегор 2003: L. MacGregor, The language of shop signs in Tokyo, *English Today*, 19/1, 18–23.
- Мишић Илић, Лопичић 2011: Б. Мишић Илић, В. Лопичић, Прагматички англицизми у српском језику, Нови Сад: *Зборник Машице српске за филологију и лингвистику*, 54/1, 261–273.
- Недељковић Правдић 2015: М. Недељковић Правдић, Значај језичког пејзажа у проучавању мањинске језичке политике, Нови Сад: *Зборник Машице српске за филологију и лингвистику*, 58/1, 37–50.
- Пјузи 2007: G. Puzey, *Planning the Linguistic Landscape: A Comparative Survey of the Use of Minority Languages in the Road Signage of Norway, Scotland and Italy*, Edinburgh: University of Edinburgh Press (master teza).
- Прћић 2005: Т. Прћић, *Енглески у српском*, Нови Сад: Змај.
- Радић Бојанић 2007: Б. Радић Бојанић, *неко за chat?! Дискурс електронских ћаскаоница на енглеском и српском језику*, Нови Сад: Филозофски факултет – Футура публикације.
- Реброња 2010: С. Реброња, Англицизми у називима фирми у Србији (Београд, Крагујевац и Нови Пазар), Крагујевац: *Наслеђе*, 15/2, 123–131.
- РМС 2011: *Речник српскога језика*, Нови Сад: Матица српска.
- Савић 1998: S. Savić, Nazivi privatnih radnji u Novom Sadu – psiholingvistički pristup, Нови Сад: *Годишњак Филозофског факултета у Новом Саду*, књ. 26, 13–21.
- Савић 2011: С. Савић, Називи услужних приватних радњи, у: В. Ружић, С. Павловић, (ур.) *Лексикологија, ономастика, синтакса*, Нови Сад: Филозофски факултет, 173–184.

Сеноз, Гортер 2006: J. Cenoz, D. Gorter, Linguistic landscape and minority languages, In: D. Gorter (Ed.), *Linguistic Landscape: A New Approach to Multilingualism*, Clevedon: Multilingual Matters, 67–80.

Сикимић, Нوماћи 2016: Б. Сикимић, М. Нوماћи, Језички пејзаж меморијалног простора вишејезичних заједница: Банатски Бугари/Палћани у Србији, Београд: *Јужнословенски филолоџ*, књ. 72, 1/2, 7–31.

Филиповић 2003: С. Филиповић, Англицизми из регистра моде у српском језику: формална анализа, Нови Сад: *Прилози проучавању језика*, 34, 179–196.

Филиповић 2005: С. Филиповић, *Изјавор и писање рачунарских анилицизама у српском језику*, Београд: Задужбина Андрејевић.

Финзел 2012: А. Finzel, *English in the Linguistic Landscape of Hong Kong: A Case Study of Shop Signs and Linguistic Competence*, Universität Potsdam, Philosophische Fakultät, Institut für Anglistik und Amerikanistik, Lehrstuhl für Entwicklung und Variation der Englischen Sprache (master teza).

Ема Живковић, Мирјана Обрадовић / THE LINGUISTIC LANDSCAPE OF KRAGUJEVAC: PRIVATE COMPANY NAMES

Summary / This paper aims to investigate the linguistic landscape of the city of Kragujevac, focusing on private company names. The goal is to examine the way language is used in naming companies, i.e. to determine the main language tendencies by analyzing private company names in Kragujevac. Another goal is to investigate whether the language used in naming depends on the type of business activity involved. The study included three main business activities: sales, catering industry, and services. The corpus involved 530 company names collected by searching through the databases of the Business Registers Agency and Serbian Business Directory. A detailed corpus analysis confirmed that the choice of names typically depended on the type of business activity. In terms of borrowings, Anglicisms prevail – especially those which reflect the given business activity (e.g. using *hair* and *beauty* in the names of beauty salons) as well as those which point to exclusive and high-quality services (e.g. using *elite* and *style* in the names of boutiques). A great diversity in using “popular” lexemes in the names of cafés and clubs visited by young people can be noticed (WHAT’S UP, PLAY OFF), which is how café owners want to attract customers. Serbian words are most frequently used in the form of personal names and hypocorisms (e.g. the names of flower shops, convenience stores and hair salons). Serbian names are also dominant when it comes to traditional Serbian taverns (Serb. *kafana*), whose owners seek to develop a sentimental relationship with their guests – most often realized as a sense of belonging (e.g. STARA SRBIJA, NAŠ KUTAK, BALKAN).

Keywords: linguistic landscape, Kragujevac, private company names, brand, Anglicism

Примљен: 23. децембра 2018.

Прихваћен за штампу марта 2019.