

Korner, Vuglec ili nešto treće

Vesna Muhvić-Ditmanovski

Filozofski fakultet, Zagreb

Neposredan poticaj za temu ovog referata bio je članak u *Vjesniku* od 6. veljače 1991.¹, u kojemu je riječ o Zakonu o postupku za upis u sudski registar novih privrednih, uslužnih, trgovačkih i drugih organizacija, prema kojemu se, ubuduće, neće moći registrirati ni jedna nova tvrtka koja u svojem imenu sadrži i jednu jedinu stranu riječ. Neće se, dakle, moći registrirati tvrtke kao npr. *Agram, Astra, Commerce* itd.; ti će se nazivi morati zamijeniti riječima službenog književnog jezika. Postojeći nazivi neće se, međutim, mijenjati. Mišljenje je autora teksta, a prema onome što kaže i većine zagrebačkih odvjetnika, da je takvo tumačenje zakona previše kruto. Krenuli smo tragom tih postojećih imena i pokušali utvrditi u kojoj su mjeri kod njih prisutne strane riječi, kojega su porijekla, kakva im je struktura, grafića itd.

Smatrali smo da takva analiza može dati stanovite rezultate, iako možda na prvi pogled ne izgleda tako. Područje imena trgovina, uslužnih radnji, ugostiteljskih objekata i sl. nije dosad, čini se, naišlo na interes lingvиста, iako je po našem mišljenju vrlo blisko, mogli bismo reći čak i srodno, području jezika reklame o kojemu postoji relativno velik broj radova; u njima se taj jezični segment obrađuje sa stanovišta semiotologije, sintaktičke i leksičke strukture, jezičnoga posudivanja, sociolingvistike, psihologije itd.

Grada koju smo analizirali sakupljena je dijelom iz telefonskog imenika (Zagreb 1990), dijelom iz novinskih oglasa jednog broja subotnjeg *Večernjeg lista* (9. ožujak 1991), te dijelom na terenu. Podijelili smo je u 15 kategorija, i to prema namjeni i djelatnosti lokala koji nosi stanovito ime, odnosno prema osnovnoj odrednici pod kojom se javlja u telefonskom imeniku ili oglasu (npr. boutique, kozmetički salon, caffè bar, pizzeria, videoteka i sl.)

Analizom smo dobili neke brojčane podatke koji nam izraženi u postocima, jasno pokazuju u kojim je kategorijama zastupljenost stranog elementa veća, gdje je manja, te koji je jezik najčešće prisutan. Zabilježili smo ukupno 914 imena od kojih je 208 (ili 22.75%) stranoga porijekla. Najveći postotak stranog elementa pokazuje kategorija boutiquea – čak 62.2% imena stranoga je porijekla, a najveći je udio engleskog sa 37.7%. Slijedi kategorija videoteka u kojoj je 58% imena stranoga porijekla, a čak 50% engleskoga. Kod caffè barova postotak stranog elementa je 50%, a engleskih imena 17%. Najmanji je udio stranog elementa kod gostionica (9.7%) i buffeta (8.5%). Engleski je utjecaj očito najjači, iako je kod nekih kategorija udio engleskog, francuskog i talijanskog podjednak (npr. u kategoriji snack barova – engl. i franc. po 4.5%, a talijanski 6.8%) – zanimljivo je da je u ovoj kategoriji i jedino ime njemačkog porijekla koje se

1 »Na sud s rječnikom i pravopisom«, *Vjesnik*, 6. veljače 1991, str.7.

pojavilo u sakupljenoj građi. Talijanizmi su na prvom mjestu, naravno, kod pizzerija (tu je 37.7% stranog elementa – 11.6 talijanskog porijekla, 4.6% španjolskog i samo 2.3% engleskog).

Brojke, doduše govore mnogo, ali ne mogu dočarati pravu sliku stanja. Zbog ograničenog prostora ne možemo iscrpno prikazati sve kategorije i navesti sve ilustracije koje smo zabilježili. Odabrali smo stoga samo neke koje se ističu svojom upadljivošću, svojim oblikom ili grafijom: to su butici *Chérte mode*, *One O One*, *Black Swan*, *Nex Entry*, *Angolo Donna*, *Joy Shop*, *Midway*, *Le mint*; frizerski saloni *Beauty*, *Comb studio*, *Lady*, *Clivia*, *Shampoo*; kozmetički saloni *Cartbic*, *Chanel*, *La crème – Beauty Club*, *Lineaprima*, *Make up Studio*; saloni za sunčanje *Sunshine* i *Suntrick*; caffè-barovi *La vie*, *Mon ami*, *Chivas*, *Charlie*, *Snoopy*, *Broadway* i *Tomato*; bistro *Boom*, *Garçon* i *Wimpy*; pizzerije *Uno*, *Napolitana*, *Rimini*, *Fiesta*; videoteke *Video-In*, *Bully*, *King*, *Video top*, *Garfield* i *La Bamba*; pekarske radionice *Hamby* i *Crossant*; autootpad *Rally* i *Blng*; iznajmljivanje CD ploča – *CD Rent club* i *CD klub metro*; trgovine za prodaju muzičkih instrumenata *Rainbow – Music Shop*, *Sinty – Music Shop*; zatim *Light Shop – Disco Light Service*; *Single Club* – agencija za brak, poznanstva i sl.; *Wsh-Wash* – servis kućanskih aparata; trgovina *Mint-multi* koja prodaje mesne mixeve za pse; *Micro Lab Computer* i *Bit-Byt* – kompjutori i obrada podataka; fotokopirnice *Foto copy 13*, *Fotokopi*, *Copy Centar*, *Style*; *Tajm* – servis za emajliranje kada; prodaja automobila *Melmac*, *Monroe Auto Shop*; pralionica automobila *Car Wash The Blues Brothers*; *Slender You – Figure Salons* i na kraju, jer nemoguće je nabrojiti sve, *Parole* – tečajevi stranih jezika!

Imena koja se javljaju razlikuju se ne samo po porijeklu, nego i po tome što je kod nekih riječ o vlastitom imenu (*Donatella*, *Neno-Willy*, *Blondie*, *Giorgio*), kod drugih o geografskom (*Las Vegas*, *Hollywood*, *New York*) dok je kod trećih upotrijebljena opća imenica (*Kiss*, *Star*, *Hlt*, *Kapric*, *Pop-corn*, *Boss*, *Korner*). Postoje razlike i u grafiji: u nekim je imenima zadržana originalna grafija (*Piccolo*, *Tiffany*, *La Crème*, *Ann*), kod drugih je grafija potpuno udomaćena (*Madlen*, *Katrin*, *Doni*, *Džoker*, *Piknik*, *Kvazar*). Neka su imena pisana dijelom originalnom, a dijelom domaćom grafijom (*Deny*, *Ragby*, *Foto copy 13*, *Foto Video Club*), a poneka su napisana i krivo (*Grett*, *Bit-Byt*, *Mischel*, *Still*).

Postavlja se, naravno, pitanje zbog čega je u imenima lokala prisutan tako velik broj stranih riječi, zbog čega takvo šarenilo najegzotičnijih imena? Zašto je – i da li je – *Korner* bolji od *Vugleca*, *Samantha* od *Blserke*, *Jonathan* od *Martina*, a *Beverly Hills* od *Bundeka*?

Nedvojbeno je da, jednako kao i kod reklame, postoji veza između imena nekog butika, snack-bara, pizzerije ili kozmetičkog salona i potencijalnih korisnika (dakle, kupaca, gostiju ili onih koji traže stanovitu uslugu). Vlasnik, naime, u većini slučajeva svjesno, daje svojem lokalnu neko atraktivno ime u želji da privuče što više potrošača. Atraktivno se vrlo često polstovjećuje sa stranim, jer za mnoge su svaka strana riječ, svako strano ime mnogo privlačniji od domaćih. To je potvrdila i anketa koju smo proveli među vlasnicima nekih lokala. Vlasnik osim toga ima na umu i činjenicu da će mnogi od kupaca biti mladi, a opće je poznato da je upravo engleski »jezik prestiža« mlade generacije širom svijeta. »Jezik prestiža«, dakako, nije ovdje u jednakoj funkciji kao »jezik prestiža« u neposrednom posuđivanju, gdje je jezik davalac dominantan u gotovo svim sferama društvenoga života (usp. Filipović, 1986: 51). Ipak, i u uvjetima posrednih dodira, neki jezik može imati vrlo značajnu ulogu, jer se, zbog stanovitih razloga, smatra elitnijim od domaćeg. Upravo u takvom slučaju možemo govoriti o tzv. »jezičnom simbolizmu« koji je, nedvojbeno, vrlo raširena pojava u mnogim

jezicima. O lingvističkom snobizmu piše Chris Pratt (1986) i smatra kako je ta pojava jedan od značajnih izvanjezičnih faktora koji pospješuju infiltraciju velikog broja posve nepotrebnih anglicizama u španjolski. Riječ je upravo o tom jezičnom prestizju što ga za Španjolce ima engleski, pa se tako očekuje da će engleska imena kojima se označuje praktički sve – od kozmetike do kafeterija – privući mnogo više korisnika. Naravno, jedan od najvažnijih faktora je nedvojbeno ekonomski: već samom egzotikom imena nekoga lokala, ekskluzivnim odlikama koje to ime posjeduje (bez obzira na to jesu li one stvarne ili imaginarne), roba ili usluge koje se nude izgledat će mnogo privlačnije, modernije, sofisticiranije – a onda, dakako, mogu biti i skuplje. (Pratt, 1986:364).

O engleskom kao jeziku prestiža u danskom – i ovdje naročito kod mlade generacije – govori i Sørensen (1982:138-139, 1990:31) i također misli kako je davanje prednosti takvom anglicizmu, iako postoji odgovarajuća domaća riječ, svakako odraz velike doze snobizma.

Bugarski (1990:341, 344) smatra kako je potrebno istražiti sociolingvističke i socijalno-psihološke aspekte suvremenog anglo-američkog utjecaja na hrvatski ili srpski jezik, i u osnovi toga procesa viditi, vrlo često prestiž zapadne civilizacije. To se, kaže Bugarski, najčešće ispoljava kod mladih generacija širom svijeta, koje osjećaju potrebu da žive stanovitim stilom života, da se ponašaju na određeni način, ukratko, da budu moderni i da se ni u čemu ne razlikuju od svojih vršnjaka u drugim zemljama.

Sasvim je jasno da upravo zbog prisutnosti i ogromnog broja posudenica (među njima najviše anglicizama), ponajprije u općoj upotrebi, a zatim i u jeziku reklama – ništa manje u nazivima proizvođača ili uslužnih radnji – dolazi do reakcija lingvističkih krugova. Njihovi se stavovi i želje, naravno, ne poklapaju sa stavovima i željama trgovaca, jer su im ciljevi potpuno različiti. Jezičari su, u većoj ili manjoj mjeri skloni purizmu, nastoje sačuvati jezik od suvišnih stranih utjecaja; trgovci, naprotiv, odobravaju sva sredstva koja će im omogućiti što veći plasman robe i što veću dobit. Stoga se prvi suprotstavljaju najezdi stranog elementa, dok drugi u tome ne vide ništa loše. Jer, kao što kaže Wendelken (1967:308), »oblik i ustrojstvo jezika reklame ne određuju filološke skrupule, nego psihološki faktori prisutni u reklamama.«

Tzv. »reklamnim anglicizmima« (Werbeanglizismen) u njemačkom bavi se Hermann Fink (usp. Fink, 1979 i 1980) i na mnoštvu primjera iz omladinskih časopisa te kataloga robnih kuća pokušava utvrditi njihovu učestalost, funkciju, strukturu, motivaciju zbog koje su upotrijebljeni itd. Fink (1980:22) navodi nekoliko osnovnih i najočitijih funkcija »reklamnih anglicizama«, od kojih je za nas svakako najzanimljivija (a prema njegovom istraživanju i najzastupljenija /41%/) ona koju zove »pretjerano djelovanje« (übersteigerte Wirkung). U toj su funkciji sadržani elementi kao upadljivost, nastojanje da se nešto učini zanimljivim, privlačenje pažnje i vizualni efekt.

Svi su ti elementi u manjoj ili većoj mjeri prisutni i u imenima lokala, uslužnih radnji, butika itd., što su uostalom, našli primjeri i potvrdili.

Vratimo se na početak – je li zakon o kojemu smo govorili zaista previše krut ili nije? Treba li purističke tendencije u jeziku prenijeti i na područje imena uslužnih radnji ili ne? Na primjeru sličnih francuskih zakona vidimo kako teorija i praksa ne idu uvijek ruku pod ruku. Francuski su zakoni, naime, vrlo strogi i predviđaju visoke novčane kazne za one tvrtke koje u svojim reklamama upotrebljavaju posudenice – najčešće anglicizme. Prvi takav zakon izglasan još 1977. odnosio se samo na ugovore, upute i reklame, a kasnije se to proširuje i na imena tvrtki te natpise na radnjama (usp. Hausmann, 1986:89-91). Stvarnost je, ipak

drukčija. Bez obzira na napore koji se ulažu, dovoljno je pogledati imena butika, kozmetičkih ili frizerskih salona koji u francuskim časopisima reklamiraju svoje proizvode ili usluge, pa da se vidi kako se zakoni uvijek ne poštuju i kako i dalje sve vrvi od imena kao *French Connectlon*, *Body Shop*, *Maggy* itd.

Smatramo da se i ovdje treba prikloniti jednom umjerenom stavu koji zastupaju mnogi lingvisti: posuđenica (ili strano ime) mogu se tolerirati ako se po svojoj fonološkoj i morfološkoj strukturi dobro uklapaju u domaći sustav.

Kriteriji, doduše, ovdje mogu biti i stroži, jer kod općih posuđenica ima zalista i takvih koje su neophodne jer za njih (još) ne postoji odgovarajuća domaća riječ – kod imena radnji, međutim, u većini slučajeva upotreba stranog elementa nije opravdana ničim osim, uvjetno, ekonomskim interesom.

Preostaje još nekoliko pitanja na koja odgovor može dati samo anketa, koju, zasad, nismo mogli provesti. Bilo bi, naime, zanimljivo vidjeti u kojoj su mjeri strana imena razumljiva prosječnom (često monolingvnom) potrošaču; da li je uopće u stanju da ih pročita ako su – a obično jesu – pisana originalnom grafijom; da li je kupcu – i zašto – važno da ime bude strano (= egzotično); u kojoj mjeri ime utječe na njegovu odluku o izboru radnje ili lokala itd.

Literatura

1. Bugarski, R. 1990. »Sociolinguistic Aspects of Serbo-Croatian – English Language Contact« *Languages in Contact*, Proceedings of the Symposium 16:1. of the 12th International Congress of Anthropological and Ethnological Sciences, Zagreb, July 25-27, 1988. Zagreb, 341-346.
2. Filipović, R. 1986. *Teorija jezika u kontaktu, Uvod u lingvistiku jezičnih dodira*, Djela JAZU, knjiga 59, JAZU – Školska knjiga, Zagreb, 322 str.
3. Fink, H. 1979. »Ein Starangebot – Engelsches im Versandhauskatalog« *Fremdwort-Diskussion*, Hrsg. P. Braun, Wilhelm Fink Verlag, München, 339-359.
4. Fink, H. 1980. »Superhit oder Spitzenschlager: Ein Versuch zur Häufigkeit und Funktion von Anglizismen und 'Verbeanglizismen' in deutschen Jugendzeitschriften«. *Studien zum Einfluß der englischen Sprache auf das Deutsche*, Hrsg. W. Viereck, Gunter Narr Verlag, Tübingen, 185-212.
5. Hausmann, F.J., 1986. »The Influence of the English Language on French«, *English in Contact With Other Languages*, eds. W. Viereck – W.D. Bald, Akadémiai Kiadó, Budapest, 79-105.
6. Pratt, Ch., 1986. »Anglicisms in European Spanish«, *English in Contact With Other Languages*, eds. W. Viereck – W.D. Bald, Akadémiai Kiadó, Budapest, 345-367.
7. Sørensen, K., 1982. »English Influence on Contemporary Danish«, *The English Element in European Languages*, Vol. 2, ed. R. Filipović, Institute of Linguistics, Zagreb, 71-153.
8. Sørensen, K., 1990. »Sociolinguistic Relations between English and Danish since 1945«. *Languages in Contact*, Proceedings of the Symposium 16.1. of the 12th International Congress of Anthropological and Ethnological Sciences, Zagreb, July 25-27, 1988, Zagreb, 30-32.
9. Wendelken, P. 1967. »Der Einfluß des Englischen auf das heutige Werbedeutsch«, *Muttersprache*, 77.Jg., Heft 10, Mannheim, 289-308.

Vesna Muhvić-Ditmanovski

KORNER, VUGLEC OR SOMETHING DIFFERENT

Abstract

Foreign names given to bars, restaurants, beauty parlours and boutiques are a widespread phenomenon. Although frequently condemned by linguists who tend to keep a certain degree of purism, although there are even laws to prevent it, the flood of Anglicisms, Gallicisms etc. appearing as shop signs does not seem to decrease. There are different extralinguistic factors which enhance the use of such names, the most common ones being economic and psychological. On the other hand there is a good deal of what some linguists call »linguistic snobbery« because many people feel that foreign and exotic names are more attractive than native ones.

