

Семиха Реброња
Нови Пазар

АНГЛИЦИЗМИ У НАЗИВИМА ФИРМИ У СРБИЈИ (БЕОГРАД, КРАГУЈЕВАЦ И НОВИ ПАЗАР)

О чистоти језика се одувек бринуло, међутим, данас се то углавном своди на борбу против утицаја енглеског језика на остале језике. Овај рад не даје одговор на питање, да ли је добро или није користити стране (енглеске) термине, већ се бави анализом англицизама у називима фирми у Србији, односно у Београду, Крагујевцу и Новом Пазару. У раду се утврђује присуство англицизма у називима фирми у наведеним градовима, и испитује се у којим делатностима се англицизми најчешће јављају у Србији.

Кључне речи: англицизми, једнојезични називи, двојезични називи, вишејезични називи, фирме, делатност

Одувек је постојала потреба за уклањањем језичких баријера, тј. за олакшаном међународном комуникацијом и једним универзалним језиком. Та идеја доживела је прави процват крајем 19. века, појавом есперанта и других помоћних или вештачких језика. Међутим, многи су разлози због којих есперанто још увек није признат као међународни језик (Кристал 1996: 355), а тек један од њих је теза да универзални језик мора бити један од природних језика, која фаворизује енглески као светски језик (Ибид: 357).

Међутим, у појединим земљама, нпр. у Француској, 1977. године донети су закони који забрањују његову употребу у одређеним доменима. Таквих покрета је било и у другим земљама (Ибид: 4), али већина није имала значајнијег ефекта. Енглески језик се упркос противљењу издвојио услед економског и политичког напретка земаља у којима се тај језик говори.

Данас, због све учесталијег прилива енглеских речи у готово свим регистрима, долази до наглих промена у лексичком фонду српског језика, док највећи изазов, како говорницима, тако и лингвистима који се баве лексемама преузетим из енглеског језика, представља примена адаптационих правила на фонолошком, морфосинтаксичком и семантичком плану.

Међутим, док у стручним круговима преовладава забринутост да ће српски језик постати англосрпски (Прћић 2005: 18), шира јавност, односно власници фирми, теже да страним речима у називима својих фирми привуку пажњу пролазника, њихових потенцијалних купаца.

Истраживање

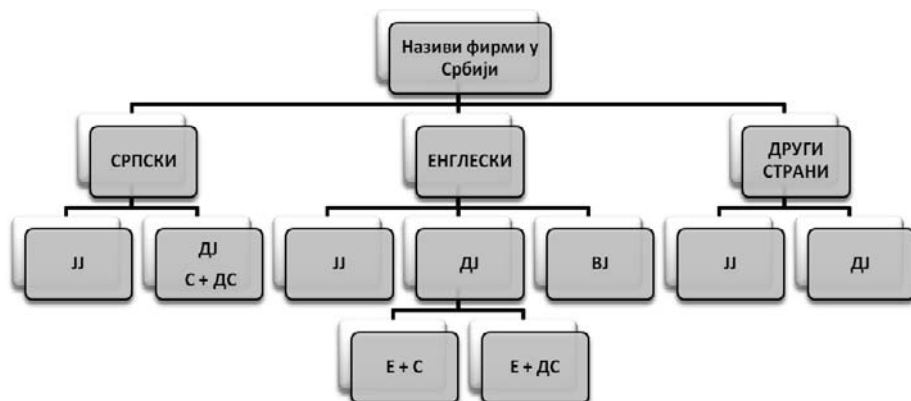
У овом раду сагледава се употреба англицизама у називима фирми у Србији, тј. у Београду, Крагујевцу и Новом Пазару. Циљеви овог истраживања су:

- утврдити присутност англицизама у називима фирми у процентима за сваки град појединачно;
- утврдити у којим делатностима се англицизми најчешће јављају;
- утврдити разлику добијених резултата међу поменутиим градовима;
- на основу анализе поставити радне хипотезе о разлозима за дато стање, које би кроз додатна детаљнија и обухватнија истраживања требало потврдити.

Истраживањем су обухваћене по две улице из сваког града, једна главна и једна прометнија, споредна улица. У Београду то су улице Кнеза Милоша и Булевар краља Александра, у Крагујевцу улице Кнеза Михаила и Булевар краљице Марије, а у Новом Пазару улице Стевана Немање и 1. маја. Број фирми обухваћен истраживањем је следећи: Београд 154, Крагујевац 88, и Нови Пазар 95.

Истраживање се бави анализом назива оних фирми које су регистроване, и не бави се анализом њихових слогана исписаних на излозима. Анализом нису обухваћени називи државних установа, нпр. *ОШ „Стефан Немања“*, *Амбасада САД*, и сл., као ни називи глобалних компанија, нпр. *Sony*, *Vata* и сл.

Када је у питању сама анализа назива фирми у Србији, сви називи су подељени на оне који су српски – С (једнојезични – ЈЈ, и двојезични – ДЈ), енглески – Е (ЈЈ, ДЈ) и вишејезични – ВЈ, док се ДЈ деле на оне који су написани комбинацијом енглеског и српског и оне написане комбинацијом енглеског и неког другог страног језика), и називи написани неким другим страним језиком – ДС (такође подељени на ЈЈ и ДЈ). Дата подела је илустрована табелом 1.



Табела 1.

Резултати истраживања у Београду

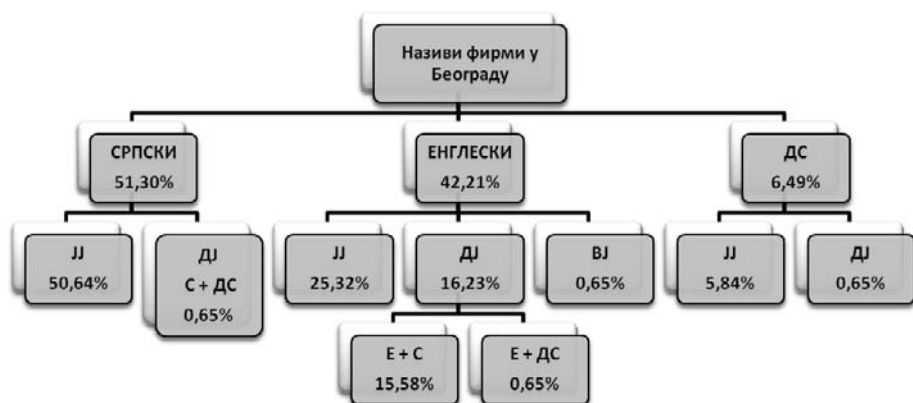
Овим истраживањем је обухваћен главни град Србије будући да се резултати везани за главне градове, у истраживањима извршеним у већини других земаља¹, углавном разликују од резултата добијених у другим градовима у земљи, јер се у главном граду најчешће користе англицизми у називима фирми. Циљ овог истраживања је био и да се утврди да ли је то случај и са Београдом, односно да ли специфичност главног града Србије (географски положај, туризам, саобраћајнице, економски и привредни статус) утиче на употребу англицизама у називима фирми.

Београд је град са око 1,6 милиона становника (незванично око 2 милиона становника), смештен на ушћу Саве у Дунав. Он има прворазредни саобраћајни значај, као значајно друмско и железничко чвориште, а такође и међународно речно и ваздушно пристаниште и телекомуникацијски центар. Простире се на 1,6% територије Србије, а у њему живи 15,8% становништва Србије и ради 31,2% свих запослених у Србији. У Београду су развијени значајни привредни и пољопривредни капацитети, посебно металска, металопрерађивачка и електронска индустрија, затим трговина, банкарство, итд. Београд је престоница српске културе, образовања и науке.

Све ове карактеристике говоре о подложности Београда утицају разних култура, а самим тим и утицају разних језика. Енглески

¹ **Patricia Friedrich**, „English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil”, in: *English Today* 18:3, 2002, 21–28. **Maria Schlick**, „The English of shop signs in Europe”, in: *English Today* 19:1, 2003, 3–17. **Terese Thonus**, „The Englishization of business names in Brazil”, in: *World Englishes* 10, 1991, 65–74.

језик је водећи у погледу употребе у именовању фирми, а то говоре и резултати илустровани у табели 2.



Табела 2.

Дакле, од укупно 154 фирме у Београду, 42,21% има англицизме у свом називу. У овај проценат улазе:

- ЈЈ енглески називи (25,32%), односно енглеске речи написане у оригиналу, нпр. *The three carrots* (дискотека);

- ДЈ енглески називи (16,23%), било да су у комбинацији са српским речима, нпр. *Continental Travel Putnička Agencija* (туристичка агенција), енглеске транскрибоване речи у комбинацији са српским речима, нпр. *Foto Vasa* (фотографска радња), или енглеске речи у комбинацији са неким другим страним језиком, нпр. *Raiffeisen Bank* (банка)

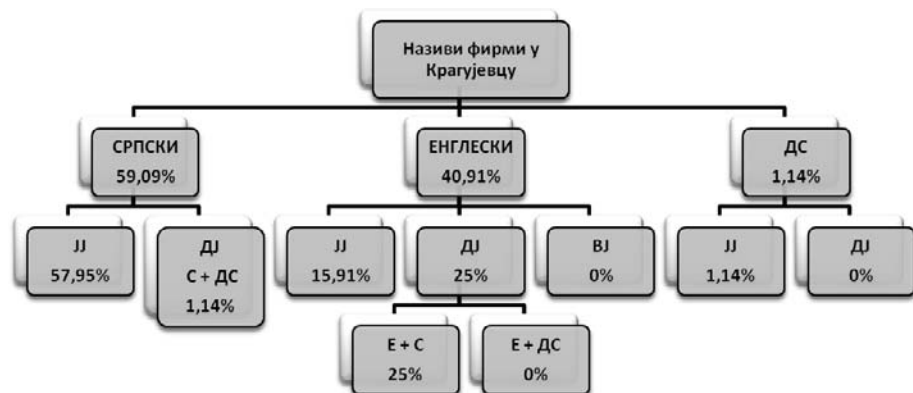
- ВЈ енглески називи (0,65%) у комбинацији са српским и неким другим страним језиком, нпр. *Zu Apoteka Aqua Pharm 2 Centar* (апотека).

Резултати истраживања у Крагујевцу

Други град, обухваћен овим истраживањем је Крагујевац, а разлог је пре свега његова близина главном граду и претпоставка да она може утицати на сам град по питању именовања фирми, као и то што је Крагујевац привредни, административни, културно-просветни, здравствени и политички центар Шумадије и Поморавља, Централне Србије и суседних региона. Поред разгранате мреже путева која Крагујевац повезују са великим бројем градова и насеља, он поседује и железничку пругу, док је од Београда, односно аеродрома (Сурчин) удаљен 160 км. Са 180.152 (незванично 210.000) становника, Крагујевац је по величини први у Шумадији, а четврти

у Србији. Дуга индустријска традиција, извозно оријентисана привреда и иновативно окружење су привредне карактеристике Крагујевца, мада се његова привреда данас налази у процесу реструктурирања.

С обзиром на његов географски положај, повезаност са Београдом и остале карактеристике самог града, Крагујевац се по резултатима добијеним у овом истраживању не разликује знатно од резултата везаних за главни град, а то илуструје и табела 3.



Табела 3.

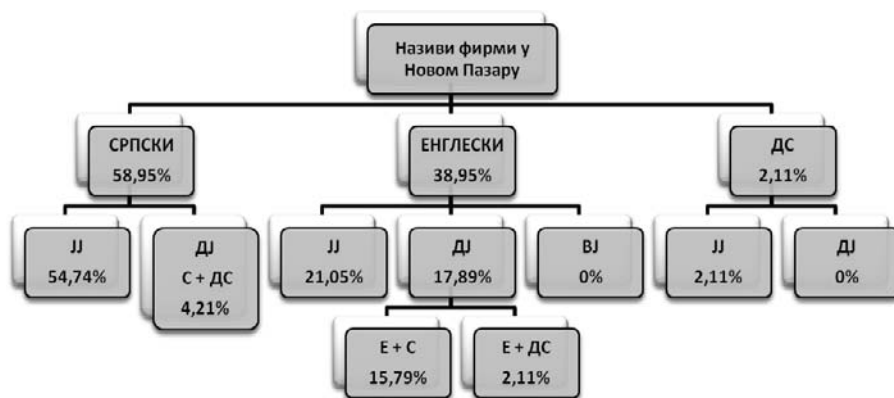
Анализом назива фирми у Крагујевцу утврђено је да 40,91% назива чине они који садрже англицизме. За разлику од Београда, у Крагујевцу нису пронађени ВЈ енглески називи, односно енглески називи у комбинацији са српским и неким другим страним језиком. С друге стране, резултати добијени у Крагујевцу се разликују и по питању ДЈ енглеских назива, којих је више (25%) од ЈЈ (15,91%), док у оквиру ДЈ није забележен ни један енглески назив у комбинацији са другим страним језиком, већ је свих 25% резервисано за ДЈ енглеске називе у комбинацији са српским језиком.

Резултати истраживања у Новом Пазару

Нови Пазар је економски и културни центар Санџака. Налази се на 290 км јужно од Београда, који на деоници старог пута преко Ибарске магистрале води према Подгорици и Јадранском мору. Према званичном попису из 1991. године, он има 85.583 становника, док према незваничним подацима Нови Пазар данас броји преко 120.000 становника. Привредни потенцијал су му текстилна и обућарска индустрија. Налази се на раскршћу важних путева који

воде према Софији, Истанбулу и Солуну, али изградњом нових путева преко моравско-вардарске долине, он постаје маргинализован, далеко од важних саобраћајница и комуникација, а од тада је и једно од најнеразвијенијих подручја у Србији.

Све наведене карактеристике су разлози због којих је Нови Пазар укључен у ово истраживање, јер се претпоставља да се мали и неразвијени градови попут Новог Пазара, који су прилично одсечени од главних саобраћајница, по резултатима морају разликовати од развијених градова попут Крагујевца и Београда. Међутим, поред толико различитости, Нови Пазар, бар у овом погледу, не заостаје пуно за поменутиим градовима, а у прилог томе говори и проценат од 38,95% који припада оним називима фирми које карактерише присуство англицизама (табела 4).



Табела 4.

Овај проценат обухвата ЈЈ енглеске називе (21,05%), односно енглеске речи написане у оригиналу, нпр. *Gold* (продавница на-кита), и називе који су употребљени као транскрибоване енглеске речи, нпр. *Foto Kolor* (фотографска радња), као и ДЈ енглеске називе (17,89%), оне које су у комбинацији са српским речима (15,79%), нпр. *Turistička agencija Pejić Tours*, или у комбинацији са неким дру-гим страним језиком (2,11%), нпр. *Prima Coop* (прехрамбена прода-вница). Резултати не бележе оне називе који су ВЈ.

Англицизми у делатностима фирми у Србији

Следећа листа нам показује у којим делатностима у Србији (у Београду, Крагујевцу и Новом Пазару) се најчешће користе англицизми у називима фирми.

1. Фотографске радње: **100%**
Позоришта и биоскопи: **100%**
2. Продавнице кућних апарата и рачунара, и њихово сервисирање: **72,73%**
3. Туристичке агенције и шпедитерске услуге: **69,57%**
4. Цвећаре: **66,67%**
5. Банке, осигуравајућа друштва, књиговодствене и друге пословне услуге: **58,97%**
6. Приватне школе: **50%**
7. Продавнице одеће и обуће: **44%**
8. Фризерски и козметички салони, и рекреативни центри: **41,67%**
9. Књижаре и издавачке куће: **37,5%**
10. Продавнице намештаја и тепиха: **33,33%**
11. Продавнице мешовите робе - малопродаја и veleпродаја: **33,33%**
12. Продавнице сатова, накита и оптике: **30%**
13. Угоститељски објекти: **26,32%**
14. Продавнице ауто-делова и ауто-механичарске услуге: **25%**
15. Грађевинска предузећа, услуге и материјал: **23,33%**
16. Апотеке: **18,75%**
17. Пекаре и месаре: **4,14%**

Када су у питању делатности у којима се англицизми најчешће јављају, на првом месту су фотографске радње, позоришта и биоскопи (100%), а затим и продавнице кућних апарата и рачунара са 72,73%. На трећем месту су туристичке агенције са 69,57%, док су цвећаре са 66,67% на четвртом. Висок проценат присутности англицизама у називима фирми имају и банке и осигуравајућа друштва (58,97%), приватне школе (50%) и продавнице одеће и обуће (44%).

Ако се пажљиво сагледа дата листа, може се уочити да делатности, које се тичу свакодневних животних подреба (пекаре, месаре, апотеке, прехранбене продавнице, итд.), не садрже англицизме у оној мери у којој их садрже називи фирми оних делатности које се баве услугом, производњом и продајом средстава који су део моде, технологије, забаве или луксуза (продавнице кућних апарата, банке, цвећаре, туристичке агенције, фотографске радње, итд.).

Закључак

На основу резултата добијених истраживањем, енглески језик је најдоминантнији страни језик у именовану фирми у Србији (Београд – 42,21%, Крагујевац - 40,91% и Нови Пазар - 38,95%). Међутим, не постоји значајна разлика међу градовима у присутности англицизама, што указује на то да географски положај, туризам, привредна и економска развијеност града не утичу значајно на присутност англицизама, док с друге стране, врста делатности итекако утиче, јер је установљено да се англицизми најчешће јављају у оним делатностима које су део моде, технологије, забаве и луксуза. Досадашње студије (Schlick 2002: 3-7) показују да овакво стање није карактеристично само за Србију, већ и за друге европске земље, где енглески језик такође доминира у називима фирми.

Истраживањем је такође установљено да називи фирми написани неким другим страним језиком, било као ЈЈ или ДЈ називи, бележе знатно нижи проценат. Међутим, ако се упореде три поменута града, види се да Београд ипак предњачи са 6,49% у односу на Крагујевац који има свега 1,14% таквих назива, и Нови Пазар са 2,11%. Разлог за већи проценат оваквих назива у Београду је тај што главни град, за разлику од Крагујевца и Новог Пазара, представља већи туристички центар, и самим тим је подложнији утицају разних култура и језика. Истом разлогу се може приписати и чињеница да Београд има најмање оних назива фирми који су на српском језику (51,30%), док су резултати добијени у Крагујевцу и Новом Пазару готово идентични (Крагујевац 59,09%, Нови Пазар 58,95%).

Будући да је ово прва студија која се бави англицизмима у називима фирми у Србији, потребно је на основу дате анализе извршити детаљније и обухватније истраживање које ће сагледати стање свих региона у Србији, и поред центара региона испитати и мање градове, као и извршити анализу лингвистичке адаптације англицизама.

Очигледно је да се власници фирми воде претпоставком да је погодно користити стране термине, односно англицизме у називима фирми, зато је битно утврдити како на то гледају сами потрошачи, као и да ли се њиховом употребом жели утицати на одређену групу потрошача или на целу популацију.

Литература

Кристал 1996: Д. Кристал, *Кембричка енциклопедија језика*, Београд: Нолит.

- Прћић 2005: Т. Прћић, *Енглески у српском*, Нови Сад: Змај.
- Фридрих 2002: Р. Friedrich, English in advertising and brand naming: Sociolinguistic considerations and the case of Brazil, in: *English Today* 18:3.
- Шлик 2002: М. Schlick, The English of shop signs in Europe, in: *English Today* 18:2.
- Шлик 2003: М. Schlick, The English of shop signs in Europe, in: *English Today* 19:1.
- Тонус 1991: Т. Thonus, The Englishization of business names in Brazil, in: *World Englishes* 10.

Semiha Rebronja

**ANGLICISMS IN THE NAMES OF BUSINESS COMPANIES
IN SERBIA**

Summary

People have always worried about language purity, but today it mostly comes up to defending languages from English influence. This study is based on investigation of anglicisms in the names of business companies in Serbia, i.e. in Beograd, Kragujevac and Novi Pazar. The main research questions guiding the research have been: first, to what extent is English used in these cities; and second, does the language used in the names of business companies depend on the type of business.

Прихваћено за штампу јануара 2010.