

**Бранка Миленковић**  
*Филолошко-уметнички факултет, Крагујевац*

## ЛИНГВИСТИЧКО ОКРУЖЕЊЕ И КОНТАКТНЕ ПОЈАВЕ НА ПОДРУЧЈУ КРАГУЈЕВЦА

Последица пренаглашене комуникативне функције језика у савременом свету довела је до проблема очувања националног идентитета језика. Истраживање указује на присуство мноштва англицизама и елемената преузетих из других језика у лингвистичком окружењу града Крагујевца. Анализом билборда установљено је присуство билингвалних и мултилингвалних порука и истовремено испитана њихова лингвистичка структура.

**Кључне речи:** лингвистичко окружење, билингвалност, мултилингвалност, (адаптирани/неадаптирани) англицизми, називи, слогани

Бројне мултилингвалне поруке које су све фреквентније широм света, како у развијенијим, тако и у неразвијеним земљама узроковане су свеprisутним процесом глобализације. Мишљења лингвиста подељена су у погледу мешања језика и мултилингвалног вида комуницирања и преношења порука. Познато нам је да Дејвид Кристал, како наводе хрватски лингвисти Боснар-Валковић и други, указује на алармантно стање у лингвистици и претњу да ће процесом глобализације доћи до нестајања бројних језика мањина у вакуму који ширење енглеског језика прави (2008: 1036). Међутим, наилазимо и на сасвим другачији опис лингвистичког проблема вишејезичности код Доналда Винфорда, који нам открива сасвим другачији угао спознаје. Наиме, према његовом мишљењу, мешање језика јесте одраз језичке креативности и људске потребе да се сруше језичке препреке и оствари један заједнички медиј комуникације (2003: 1–2). Комуникативна функција језика у савременом свету заузима једно од најзначајнијих, ако не и најзначајније место, и самим тим циљ сваког дискурса постаје преношење информације, а сва средства која доприносе овом процесу бивају дозвољена.

Као резултат процеса глобализације и комуникативне функције језика оглашавање или популарно ‚адвертајзинг‘, постаје изразито мултилингвална појава једног лингвистичког окружења (linguistic landscape)<sup>1</sup>, а према Пиларовој „енглески језик представља најфреквентнији језик у адвертајзингу, у земљама где он није матерњи.“<sup>2</sup> (Пилар 2003: 175)

Маркетиншким поступцима адвертајзинг агенције изнова изналазе начине како досегнути до пажње и привући пажњу све већег броја потрошача. Један од инструмената адвертајзинга срећемо свакодневно на путу од куће до посла, школе, супермаркета. Својом величином, локацијом, као и разнородним лингвистичким и техничким поступцима билборди успешно привлаче пажњу како возача, тако и осталих путника у возилу, па и самих пешака пролазника. Можемо рећи да се адвертајзинг агенције на нашим просторима често опредељују да поред многобројних техничких средстава пажњу привлаче и билингвалним/мултилингвалним садржајем порука. Премда не постоји основана потреба за таквим поступком с обзиром на то да нисмо билингвално подручје, они се ипак одлучују за такав подухват у покушају да и на тај начин апелативно утичу на потрошачку популацију. Мотивациона снага билингвалних садржаја у области рекламирања спознаје се као тежња за глобализацијом, модернизацијом, престижом па и глобалним комуникативним потенцијалом.

Узимајући у обзир тренутно друштвенополитичко и економско стање наше државе и усмереност на улазак у ЕУ, није неочекивано што у маркетиншким поступцима код нас наилазимо управо на такву тежњу. Билингвалне поруке и англицизми постали су неизоставни део нашег живота и саставни елемент међусобне комуникације, а све учесталија је и њихова појава у рекламама, што може указивати на тенденцију једног лингвистичког потенцијала који може бити усмерен на прихватање енглеског језика као *lingua franca* и код нас. Циљ комуникације постаје једноставно само преношење одређене поруке без присуства било каквих лингвистичких ограничења.

1 У анализу лингвистичког окружења које је релативно нов предмет истраживања уводе нас Канађани Лондри и Боурис. Њихова дефиниција термина наведена је у раду "Language Diversity in Urban Landscapes: An Econometric Study" и гласи „Језик пушколаза, рекламних билборда, назива улица, назива комерцијалних објеката и јавних плаката на зградама државних усанаова, представљају лингвистичко окружење одређене територије, региона или урбаног окружења.“ (Onofri, Nunes, Cenoz & Gorter, 2008: 1)

2 "...English is the most frequently used language in advertising messages in non-English-speaking countries (besides the local language, of course)..." (Pillar, 2003: 175)

## Истраживање

Рад је заснован на анализи лингвистичке појаве англицизама у рекламама које се преносе путем билборда на подручју града Крагујевца. Иако град Крагујевац спада у групу градова са оствареним иностраним инвестиционим пројектима, билборди рекламирају компаније које су усмерене углавном на домаће, а не на инострано тржиште. Самим тим, била је очекивана појава бројних монолингвалних порука у односу на билингвалне или мултилингвалне. Међутим, истраживање је указало на другачију ситуацију.

Анализирано је укупно 30 различитих билборда и они чине корпус истраживаног *лингвистичког окружења*, којем смо свакодневно изложени. На подручју града Крагујевца присутан је знатно већи број билборда, с тим да се рекламе на појединим раскрсницама понављају. За овај вид оглашавања карактеристично је и периодично смењивање реклама, а истраживање је спроведено у септембру 2009. године, током једног циклуса рекламног блока билборда у овом региону. Анализирани билборди налазе се су у централним, али и у периферним деловима града, на раздаљини од 10 километара. Локације на којима се билборди налазе су главне раскрснице у граду, кружни токови и веће улице, које су најпрометније и којима саобраћа највећи број возила. Информативни садржај који је забележен усмерен је на кратке поруке, на 'брендове' (називе производа) и на слогане због кратког временског периода који путници или пролазници имају на располагању приликом кретања возила или кратког застоја на семафорима. Овакве околности изискују потребу да порука коју билборди преносе буде кратка, јасна, наглашена и привлачна. Примећена је употреба разноврсних техника исписивања порука, као што су ефектне боје, велика слова, курзив, илустрације, али исто тако и језичке игре које подразумевају употребу страног језика.

Са циљем да се анализира употреба језика у једнојезичним и вишејезичним порукама на билбордима, билборди су кодирани на следећи начин:

1. монолингвални у односу на билингвалне/мултилингвалне,
2. мултилингвалност билборда,
3. функција интернационализама (преводна или комплементарна),
4. обрасци лингвистичких појава код 'англицизираних' билборда.

## Резултати истраживања

### 1. Монолингвални у односу на билингвалне/мултилингвалне

Тип контакта на који наилазимо на нашем подручју одсликава карактеристике региона који није превише изложен контакту са другим језицима. Стога је било очекивано очување матерњег језика у погледу ћириличног писма које се користи, али и самог језика.

Међутим, анализа је показала да је релативно мали број једнојезичних билборда (укупно 5 - 17%), а још мање оних који искључиво садрже ћирилично писмо (само 2 билборда - 7%). Двојезични/вишејезични билборди су бројнији (25 - 83%), па се можемо сложити са Пиларовом да опредељење за латинично писмо доноси предност у области рекламирања јер омогућује прилив страних речи (Пилар 2003: 172).

С друге стране, појава искључиво српског језика у монолингвалним рекламама на билбордима указује на тежњу ка очувању матерњег језика и језичку политику коју адвертајзинг агенције заступају. Предмет реклама који се јавља код ових билборда су локална штампа, локална телевизија и туристичка дестинација, што указује такође и на тежњу очувања националног идентитета.

### 2. Мултилингвалности у рекламама

Билингвални и мултилингвални билборди обједињују употребу српског језика са једним или више страних језика. Интересантно је да поред енглеског наилазимо и на употребу француског језика, немачког, шпанског, италијанског, па и прастарих латинских језичких елемената. Фреквентност појаве ових језика приказана је следећом табелом, како у оквиру назива производа, компанија и догађаја који се рекламирају, тако и у слоганима.

Табела 1. Употреба различитих језика у називима и слоганима билборда на подручју града Крагујевца.

српски	енглески	француски	немачки	шпански	италијански	латински
28	25	6	1	1	2	2

Код билингвалних и монолингвалних билборда евидентно доминира употреба српског и енглеског језика, док се остали језици

јављају спорадично. Према врсти производа/услуге/догађаја које рекламирају, употребу осталих језика илуструју следећи примери:

**француски језик** – *кредити, климатизација, сервис, кафа, укус чоколаде* (најразноврснија језичка примена)

**немачки језик** – *обележје аутоиндустрије*

**шпански језик** – *укус чоколаде*

**италијански језик** – *модна индустрија, обележје аутоиндустрије*

**латински језик** – наилазимо на функцију употребе префикса за сложенице и прилога: *мулти, илус*

Многобројнија употреба англицизама у области туризма, музичких догађаја, хране, технологије и других потврђује констатацију Пиларове да употреба енглеског језика не асоцира на етнокултуролошке стереотипе, што је карактеристично за употребу других страних језика (Пилар 2003: 175).

### 3. Функција интернационализама (преводна или комлементарна)

У рекламама употреба страног језика јавља се и као преводни еквивалент одређеног слогана. Порука се преноси употребом матерњег језика, али ефектност самог рекламног поступка допуњује се и преводом на једном од страних језика. Међутим, истраживање билборда на подручју Крагујевца показало је да се страни језици углавном јављају комплементарно у односу на поруку која је исписана на матерњем језику.

*Extreme intimo* ОРЕЖУПАНМЖОБТСД

Dobar plan za vaš stan – *Alpha Plan*

Imam nešto baš za tebe – **Fresh** novi mts: *postpaid* paket

*Doncafé moment* н VOVLV BQPCVOPISJMK

Изузеци код којих наилазимо на неку врсту превода (мада не дословног) су следећи:

1. Computer shop највећи српски lanac prodavnica računarske opreme
2. Foodexpo posetite sajam hrane
3. Autoexpo sajam automobila, auto-delova i opreme

#### 4. Обрасци лингвистичких појава код ,англицизираних' билборда

Лингвистичка информација која се налази на билбордима може се свести на називе производа, компанија, предстојећих догађаја, као и на појаву слогана. С обзиром на то да целокупна реклама често представља ,информативну причу', није неочекивано што је истраживање подједнако једнојезичних и двојезичних/вишејезичних билборда показало маркетиншку праксу комбиновања брендова/назива и слогана. Наилазимо само на 13% (4 билборда) оних који садрже само назив производа/компаније/догађаја, док 87% (26 билборда) садржи подједнако и назив и/или слоган који даје шири комуникативни оквир.

С обзиром на то да је предмет нашег истраживања превасходно лингвистичка анализа билингвалних билборда који комбинују употребу српског, као матерњег, и енглеског, као страног језика, детаљније ћемо сагледати структуру ових порука.

Од укупно 25 англицизираних билборда, у великој мери је заступљена комбинаторна техника, где се подједнако јављају и називи и слогани, међутим позајмљенице су очигледно бројније код самих назива, а знатно мање код слогана. Англицизми се јављају код 19 назива, а само код 6 слогана што указује на опредељење адвертајзинг агенција да кратку поруку у облику слогана, која има за циљ да привуче пажњу и понуди додатну информацију ипак искажу на матерњем језику без прекомерног прилива иностраних речи и израза. Имајући у виду да рекламиране компаније и производи нису иностраног порекла, можемо говорити о мотивационом поступку и тежњи да сам назив буде звучан, оглед престижа, популарности који долазе са запада и да на тај начин привуче пажњу потенцијалних потрошача.

Анализом назива, а потом и слогана који се јављају у рекламама англицизираних билборда установили смо појаву следећих образаца:

##### *Називи*

Код назива углавном наилазимо на лексичко позајмљивање, које је и најкарактеристичнија појава када не постоји директна, већ само маргинална контактна ситуација (Винфорд 2003: 30), премда код појединих назива наилазимо чак и на употребу енглеског језика без икакве језичке адаптације, што је и случај са првим обрасцем који издвајамо.

## 1. Називи у потпуности на енглеском језику

*WinWin Computer Shop*

*Foodexpo*

*Autoexpo*

*Alpha Bank*

У поменутиим примерима наилазимо на потпуно лексичко презимање у изворном облику, што наводи на претпоставку да адвертајзинг агенције имају циљ да апелативно утичу на потрошаче. Такође, евидентно је да они очекују и да становништво поседује одређени степен језичке компетенције за разумевање страног језика становништва. У проширеном истраживању ове пилот студије од кључног значаја би била анализа рецепције самих назива и порука, које су у потпуности преузете у изворном облику лексичких јединица на енглеском језику.

## 2. Комбинација српског и енглеског језика

*Company Golija; Lagado Furniture*

*Galeb milk / Galeb crispy*

*Motel Dedinje* (пример већ одавно узуализоване лексичке јединице)

У датим примерима представљен је образац који се састоји од властитог имена домаће компаније/производа/објекта и општег обележја које га карактерише и ближе одређује. Општи термин који описује конкретно увек се јавља на енглеском језику, међутим интересантно је да се ове комбинаторне појаве номиналних фраза јављају структурално различито. Док се у правопису српског језика очекује да општа информација претходи конкретном називу/имену, анализа је указала на њихову појаву и у примарној и у секундарној позицији. Овакву појаву можемо тумачити двојако. Као прво, да агенције илуструју различит степен компетенције за употребу енглеског језика и као појаву спорадичног *негајивног трансфера* појединих реклама, који се преноси са матерњег језика на страни. Према Брауновој дефиницији „*Негајивни трансфер се јавља када претходно знање нарушава усвајање нове материје*“ (Браун 1987: 81). И такође, можемо је сагледати као намерну конструкцију инверзије, која има емфатички облик и сврху да апелативно делује на потрошача.

3. Властита имена (називи) у комбинацији са другим језицима:  
адаптирани/неадаптирани

<i>Arena Motors</i> Крагујевац	<i>Elba servis</i>
фра+енг+НАЗИВ	НАЗИВ + фра ( <i>service</i> )
<i>Doncafé</i> (фра)	<i>Galeb coco cookies</i>
	НАЗИВ + шпа ( <i>coco</i> ) + енг
<i>Galeb noisette</i>	
НАЗИВ + фра ( <i>nois</i> )	

Порекло назначених лексичких јединица, транскрибованих на један од раније поменутих страних језика, описано је на основу одредница из енглеско-енглеског речника Вебстер (Вебстер, 2005).

### Слогани

Анализом слогана такође су могли бити издвојени поједини обрасци који указују преваходно на употребу позајмљеница што се може и очекивати на територији наше земље.

1. Лексичке јединице - преузете и употребљене у оквиру слогана (без адаптације)

*Jelen Pivo LIVE* музички фестивал  
*Fresh* : novi mts *postpaid* пакет  
Petkom, subotom i nedeljom *EXTRA* ~~XXXXXX~~  
/ ~~XXXXXX~~ *mini*

Интересантно је да се последњем примеру придев *mini* јавља у позицији после именице коју дефинише, што није карактеристично ни за српски ни за енглески језик.

2. Примери лексичке адаптације

*Keš krediti sa poklonom*  
енг (*cash*)+фра (*crédit*) +срп  
*Sakupi i izaberi svoj trend*  
срп+енг(*trend*)

Уочава се и појава речи које су као појам сасвим прихваћене, не само као позајмљенице, већ су узуализоване и већ дужи период присутне у свакодневној употреби. Порекло речи које су назначене у слоганима утврђено је према Клајну и Шипки (Велики речних страних речи и израза, 2007).



Како Боснар-Валковић и други истичу „Технологија је била инокрејач језичких промена“ (2008: 1038). Ново доба, развојем технологије и употребом интернета, у потпуности је увело у наш лексикон англицизме који су неопходни као средство искључиво за рачунарску комуникацију. Јављају се англицизми и у транскрибованом облику, али и као адаптације, што је примећено на једином билборду који је уместо слогана приказивао целокупну реченичну структуру са пратећом појавом поменутих англицизама. У овом случају наилазимо на контактну појаву замене кода енглеског и српског језика (*code switching*) у оквиру једног целог исказа.

" ~~PRIZNANJE~~ *Време* је у редовима замениш једним *klikom*, за тебе је *Studentski Online!*

срп + енг (*click*) + срп + енг  
адаптирано + неадаптирано

Порекло речи које су назначене у слогану утврђено је према Клајну и Шипки (Велики речних страних речи и израза, 2007).

3. Слогани са лексичким позајмљивањем из других језика; адаптирани и неадаптирани

*Alpha Plan stambeni krediti*  
Енг + фра (*plan*) + срп + фра (*crédit*)  
*Doncafé moment*

Фра + енг, по узору на домаћи слоган *Време је за Донкафе* и још један пример тежње да слогани буду што краћи и да се клаузе свODE на номиналне фразе због краткоће и јасноће израза коју билборди изискују.

Порекло речи које су назначене у слоганима утврђено је према Клајну и Шипки (Велики речних страних речи и израза, 2007).

## Закључак

Лингвистичко окружење, у раду схваћено у ужем смислу као лингвистички садржај билборда, представља значајно поље истраживања. Његовом анализом можемо спознати контактне и социолингвистичке односе одређеног подручја.

Анализа лингвистичког садржаја у граду Крагујевцу у централној Србији показује тенденцију мултилингвалног преношења информација/порука и пружа потврду присуства страних језика у маркетиншкој пракси на нашим просторима. Појава бројних англицизама у односу на употребу осталих светских језика указује на претпоставку адвертајзинг агенција о задовољавајућем степену је-

зичке компетенције и познавања енглеског језика у нашем друштву. Распрострањена контактна појава која започиње позајмљеницама које су адаптиране, а потом и неадаптиране, па преко њихове употребе која води ка замени кода матерњег, српског језика и енглеског језика и комплементарне употребе енглеског као страног језика, пружа нам више него јасну слику потенцијалне употребе енглеског језика као *lingua franca* на нашим просторима у будућности.

Свакако, овај процес можемо критички посматрати као маркетиншку политику, која с једне стране илуструје креативност и промовише познавање светског/их језик/а, али с друге стране она може указивати на могућност нарушавања језичке структуре матерњег језика и на негативан исход контактне појаве. Тежња ка прихватању свега што долази са запада, па и англицизама који постају одлика престижа, више вредности и глобализације (Боснар-Валковић и други 2008, Пилар 2003) присутна је свуда око нас. Неопходно је имати свест о приливу интернационализама у наше лингвистичко окружење и на тај начин заузети званичан став и можда понудити ограничења у примени оваквог поступка у адвертајзингу.

С обзиром на то да постоји оскудан број истраживања заснован на анализи искључиво билборда у оквиру домена огалшавања, немогуће је повући паралеле између овог и других истраживачких подухвата. Међутим, ова пилот студија би могла бити проширена додатним истраживањем становника града Крагујевца и њихових способности рецепције оваквих билингвалних информација. Поред ефекта који се постиже и основне намере да се привуче пажња потрошачке популације од великог значаја би била интерпретација самих порука и спознаја у којој мери су наши суграђани заправо компетентни да понуђену информацију на енглеском језику и декодирају.

## Литература

Боснар-Валковић 2008: Bosnar-Valković et al.: *The Americanization of the Croatian Language*, Coll Antropol, 32, 4: 10351–042.

Браун 1987: DH. Brown, *Principles of Language Learning and Teaching*, New Jersey: Prentice-Hall Inc.

2003: Annual Review of Applied Linguistics, Piller, I., *Advertising as a Site of Language Contact*, USA: CUP.

Онофри 2008: L. Onofri и други, Language Diversity in Urban Landscapes in: *Nota di Lavoro* 40.

<http://www.feemi.t/Feem/Pub/Publications/WPapers/default.htm>

Винфорд 2003: D. Winford, *An Introduction to Contact Linguistics*, Oxford: Blackwell Publishing.

Клајн, Шипка 2007: И. Клајн, М. Шипка, *Велики речник страних речи и израза*, Нови Сад: Прометеј.

2005: *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*, 11<sup>th</sup> Edition, Springfield: Merriam-Webster, Inc.

**Branka Milenkovic**

## **LINGUISTIC LANDSCAPE AND CONTACT SITUATIONS IN THE REGION OF THE CITY OF KRAGUJEVAC**

Summary

The process of globalization has had a great impact on the practice of advertizing worldwide. The presence of bilingual and multilingual messages on billboards is numerous, consequently leading to language mixing and the inevitable presence of anglicisms. The study exemplifies suchlike phenomena in the region of the city of Kragujevac, analyzing the linguistic content of billboard messages and specific patterns in which they occur.

*Прихваћено за штампу децембра 2009.*