Izvorni znanstveni članak
UDK 811.161.1'35:81'373.45=111:659.1

Primljen 15. 09. 2005.
Prihvaćen 14. 11. 2005.

ORTOGRAFSKA ANALIZA ANGLICIZAMA U RUSKIM REKLAMAMA

*Željka Čelić**

Filozofski fakultet, Zagreb

Brzina globalnoga širenja zapadnjačkoga tržišta na postkomunističku Rusku Federaciju prevelika je da bi ruski kao službeni jezik mogao reagirati prilikom unošenja jezičnih nesustavnosti u vlastitu strukturu. Proizvodi i reklame za njih prodiru na novo područje (tržišno i jezično), prije no što u njima jezikoslovci uklone nenormativne oblike, pa čak i strane riječi koje su u potpunosti neprilagođene, u ovome slučaju, ruskomu jeziku. Članak obrađuje problematiku ortografske prilagodbe, uglavnom engleskih, riječi u ruskom jeziku. Izvore predstavljaju reklame (nazivi proizvoda i proizvođača te prošireni dio reklame) stranih tržišta prenesene na tržište Ruske Federacije. Problem nastaje na ortografskoj razini zbog nekonzistentnosti u upotrebi ćiriličnoga pisma i označavanja palataliziranosti glasova.

Ključne riječi: ortografija reklamâ, engleski, ruski, ortografska adaptacija.

Jezični pravopis kao svaki popis odredaba i propisa („Pravopis je skup pravila koja određuju na koji ćemo način upotrebljavati pismene znakove pri pisanju.", *Pravopisni priručnik*, 2004:7; „Skup pravila za ispravno bilježenje riječi nekog jezika, korištenjem odgovarajućeg sustava znakova; ortografija.", Anić, 2000:847) predstavlja proskripciju („Pravopis tako propisuje da se npr. piše ô*n bi* i *s bratom* ...", Barić i dr., 1990:36) i restrikciju samovolje pojedinca radi snalaženja kolektiva u svakome pisanom materijalu. Ljudska se zajednica razvija, a jezik se mijenja kao i način njegove vizualne prezentacije. Pravopis treba slijediti društvene i jezične mijene („S razvojem književnog jezika razvijaju se i njegove pravopisne i izgovorne norme. Taj je razvoj u određenoj mjeri uvijek borba staroga s novim.", Barić i dr., 1990:37), neovisno o brzini kojom se one odvijaju.

Reklame su izvrstan pokazatelj stanja društva i jezične osjetljivosti; oslikavaju neusklađenost norme i pravopisa te sociioloških prilika. Otvorenost svjetskoga tržišta i sklonost pojedinca-potrošača k ponudama različitih proizvoda zasjenjuju ideju primata nacionalnoga jezika i ustaljenoga reda u pravopisu. Ekonomija i marketing Ruske Federacije reflektiraju takvu situaciju: nevjerojatan je način supostojanja engleskoga jezika u sferi standardnoga ruskog – anglicizmi se čak zadržavaju u izvornom obliku, pisani latiničnim

* Željka Čelić, Filozofski fakultet, Zagreb, I. Lučića 3, e-mail: zcelic@ffzg.hr

pismom. Tržišna pravila nisu usklađena s jezičnima. Oglašavanje zapadnjačke ekonomije podvrgnuto je pravilima engleskoga jezika; zapadnjačka ekonomija, prenesena na strano tržište, prisiljena je prilagoditi se uvjetima poslovanja postkomunističkoga tržišta, engleski se jezik tomu odupire: u primjerima koji se obrađuju u članku postoji cijela skala različitosti u (ne)prilagodbi engleskih riječi; analiza se kreće od reklame s izvornim anglicizmom na latinici do njegove potpune prilagodbe ruskomu jeziku i pismu (ćirilici) prema osnovnim fonološkim zakonitostima ruskoga jezika, palatalizaciji i redukciji (pritom je samo palatalizacija označena na pismu; redukcija je potvrđena tek kod televizijskih reklama); između tih krajnosti nalazi se niz varijanti (ne)prilagodbe analiziranih prema radovima Rudolfa Filipovića i Antice Menac (v. popis literature).

Primjeri su (izvor reklamâ, sakupljenih u ožujku i travnju 2005. g. u Petrogradu, Ruska Federacija, naveden je uz pojedini primjer) preuzeti u izvornome grafičkom obliku zbog prvoga i najuočljivijega utjecaja engleskoga jezika na ruski u sferi pisma – miješanja ćirilice s latinicom; analiza na ortografskoj razini podijeljena je prema razini prilagodbe anglicizma (uz ostale, francuske riječi, stavljena je napomena) u reklami u kojoj se nalazi:

1) kombiniranje ruske ćirilice i latinice.

Kako je oko naviknuto („Письменный язык – наиболее характерное выражение общего языка.", Vendryes, 2001:299) ili samo na ćirilicu ili samo na latinicu (a ne na miješanje ćirilice i latinice, iako postoji i primjer za to – v. *newформ* – odjeća za trudnice), automatski primjećuje *strano tijelo* unutar udomaćenoga, konvencionalnoga pisma. No i Hrvati dopuštaju sebi *umjetničku slobodu*, rabeći grafeme koje je službena gajica odbacila: „*Blue iz American Expressa*" (reklama Privredne banke Zagreb); „*Crazy boje*"; „*Umetanje extenzija od prirodne kose*" (Frizerski salon). **I 1**;

2) istovremena uporaba (u istoj reklami) **naziva proizvoda i na ćirilici i na latinici** – v. *Holsten – Хольстен*; *Garnier – Гарньер*; *Golfstream – Гольфстрим.*). **I 2**

Ovi su primjeri idealni za usporedbu *najkarakterističnijih elemenata ruskoga fonološkog sustava* (Filipović, Menac, 1993:67). U ovome je to slučaju palatalizacija, prisutna u svim primjerima, iako taj jezični zakon nije više toliko striktan u svojoj primjeni zbog utjecaja stranih jezika s kojima veći broj govornika dolazi u dodir. Primjeri *ДуБльЭкстенин i Дентал Light; Ультра-Лифтинг i Ултра Лайт* potvrđuju zaključak 3.5.4.2.u Filipović, Menac (2005:34) da do palatalizacije glasa /l/ dolazi *na kraju riječi ili u sredini ispred suglasnika*, ali da do palatalizacije isto tako ne mora doći kod *novijih posuđenica* (isto, 35.). Isto tako ova skupina primjera obuhvaća u sebi i prvu definiciju nepostojanja adaptacije i drugu u kojoj *ortografija prati izgovor modela* (Filipović, Menac, 2005:16), I 3. Ostali primjeri podliježu adaptacijskim razinama razrađenima i prihvaćenima u člancima Rudolfa Filipovića i Antice Menac, pri čemu imamo slučajeve kada ortografija:

3) prati izgovor modela. I 3, kada je

4) ortografija jednaka ortografiji modela. I 4 te u slučajevima kada su

5) suglasnici palatalizirani. I 5; u posljednju je kategoriju vrlo nezahvalno svrstavati primjere jer se zanemaruje ostatak riječi koji je često prilagođen prema jednoj od preostalih kategorija (v. primjer *липосакция*).

I 1 ***Kombinacija ćirilice i latinice.***

a) U reklamama je ostavljen naziv proizvoda u izvornome latiničnom obliku, dok je ostali dio reklame preveden i prilagođen ruskomu jeziku; svi primjeri potpadaju pod indeks I 1:

1. *Скидка на Peugeot 307 50 000 р. TV.*
Iako postoji i prilagođen oblik francuskoga prezimena kao naziva proizvoda – ПЕЖО [pižó], češća je upotreba izvornoga francuskog oblika.

2. *Весна в стиле Toyota. Выделяйся в Toyota RAV 4.* Ulica, Bol'šoj pr. PO.
Pismo ne potvrđuje redukciju [t^jótδ].

3. *Honda. Адажмоторс.* Ulica, N. Makarova.
Drugi dio reklame predstavlja složenicu – sklop francuskoga i engleskoga izvora. Svaki je dio prilagođen izgovoru modela, I 3.

4. *При покупке Ford Focus – подарок.* Ulica, Bol'šoj pr. PO.
Naziv proizvoda ostavljen je u izvornom obliku, bez dodavanja imeničkoga nastavka za genitiv jednine.

5. *Купишь 4 шины Michelin Energy – получишь подарок.* Ulica, S''ezdovskaja ul.
Niti jedan od dva (francuski, *Michelin* + engleski, *Energy*) spojena oblika nije ortografski prilagođen.

6. *Комплексный аппарат фототерапии "Vaschlight".* Novine, Panorama, N° 10.
Naziv proizvoda ostavljen je u izvornom obliku.

7. *Hocu Libresse.* TV.
Prvi je dio reklame preveden na ruski jezik, dok je naziv proizvoda ostao u izvornom obliku.

8. *Pentium IV-2. 8 Ghz + Монитор 17".* Novine, Panorama, N° 14.
Dio naziva računalnoga sklopa ostavljen je u izvornom obliku, a dio je prilagođen ruskomu pismu, I 5.

9. *WAP-ссылка.* Novine, Panorama, N° 9.
Dio sintagme koja predstavlja ponudu mobilnih telefonskih mreža ostavljen je u izvornom obliku, a drugi je dio preveden na ruski i napisan ćirilicom.

10. *Вы получите SMS- ссылку.* Novine, Panorama, N° 9.
Sintagma je prilagođena kao u primjeru pod brojem 9 (ruski je dio u akuzativu jednine).

11. *I-FREE. Будь свободным.* Novine, Panorama, N° 11.
U engleskoj je sintagmi stavljena crtica kao poveznica; sintagma nije doslovno prevedena na ruski jezik.

12. *Банковские карты Visa, Mastercard, Cirrus/Maestro.* Novine, Delovaja nedelja, N° 7.
Sintagma „*bank cards*" prevedena je na ruski jezik.

13. *С 'Rosengarten' – вы худеете.* Novine, Panorama, N° 9.
Proizvod je ostavljen u izvornom obliku bez prilagodbe morfološkom sustavu ruskoga jezika.

b) U reklamama je ostavljen izvorni naziv tvrtke na latinici, ostali je dio preveden i prilagođen ruskomu jeziku; svi primjeri potpadaju pod indeks I 1:

1. *Raden стоматология.* TV.
Samo je naziv vrste djelatnosti prilagođen ruskomu jeziku.

2. *Дентал Light – Стоматологическая клиника.* Ulica, Gatčinskaja ul.
Pridjev *zubni* prilagođen je prema izgovoru modela – nema palatalizacije sonanta u krajnjoj poziciji. *Light* je ostao netaknut kao potpuna tuđica: „*Light – opposite of heavy*", I 3; I 0.

3. *Garnier – колор нэчералс.* TV.
Cijela je reklama prilagođena na tri načina: prva je riječ ostavljena u izvornom obliku, druga je prilagođena prema ortografiji modela, a treća prema izgovoru modela, I 4; I 3.

4. *Ультра-Лифтинг.Garnier.* TV.
Engleska sintagma ultra lifting prenesena je u ćirilicu uz crticu. Drugi dio sintagme počinje velikim slovom. Obje riječi sintagme podliježu palatalizaciji, I 5+4; I 5.

5. *Дубль Экстеншн керамиды A. L'Oreal.* TV.
Riječ double prilagođena je prema francuskom izgovoru [dubl], uz palatalizirani krajnji glas; riječ *extension* prema engleskom [ɪk'stenʃn], uz iznimku prvoga glasa koji je prenesen prema

ortografiji modela, I 1+3.

6. *newform – одежда и белье для беременных.* Novine, Panorama, N° 9.
Marketinški je zahvalna i asocijativna upotreba ćiriličnoga grafema *f* koji svojim oblikom podsjeća na trudničke trbuhe.

7. *Belwest отличная пара.* Novine, Peterburgskij telezritel', N° 12.
U primjerima 7, 8 i 9 u izvornom obliku ostaje isključivo naziv proizvoda; objašnjenje (širi dio reklame) preveden je na ruski jezik i prilagođen ruskoj ćirilici.

8. *Baon-Casual – Традиционная одежда для жителей мегалополисов.* Ulica, Bol'šoj pr. PO.
Riječ *megalopolis* podvrgnuta je palatalizaciji, I 5.

9. *Active – Универсальная комфортная одежда.* Ulica, Bol'šoj pr. PO.
Naziv robne marke ostavljen je u izvornom obliku, napisan latinicom.

10. *"Твой reQuest будущему!" Ведущая американская It-компания Quest Software отвечает на запросы молодых и талантливых специалистов.* Novine, Gaudeamus, N° 9.
Naziv proizvođača ostavljen je u izvornom obliku.

11. *Домашний театр LG.* Novine, Metro, 10. 3. 2005.
Ruska sintagma prevedenica je engleske *home theater.*

12. *Музыкальный центр LG.* Novine, Metro, 10. 3. 2005.
Sintagma *music tower* ili češći, krnji oblik *stereo* prevedeni su ruskom inačicom.

13. *Видеомагнитофон Daewoo.* Novine, Metro, 10. 3. 2005.
Video recording system, hrvatski videorekorder, u ruskome je preoblikovan u *videomagnitofon* prema starijem obliku snimanja audiokaseta.

14. *Телевизор Rolsen!* Novine, Metro, 10. 3. 2005.
Naziv proizvođača u primjerima 14, 15, 16 i 17 ostaje u izvornom obliku; vrsta proizvoda izražena je ruskim riječima.

15. *Пылесос Rolsen!* Novine, Metro, 10. 3. 2005.

16. *Утюг Vitek.* Novine, Metro, 10. 3. 2005.

17. *Электрочайник Binatone.* Novine, Metro, 10. 3. 2005.

18. *Geers Акустика – слуховые аппараты.* Novine, Panorama, N° 10.
Riječ *Acoustic* u nazivu tvrtke prilagođena je ruskom i podliježe palatalizaciji, I 5.

19. *Кондиционеры. Вентиляция. Продажа, доставка, монтаж. Hitachi по цене LG.* Novine, Astok Press, N° 13.
Reklamni nonsens? – Reklamira se jedan proizvod uz spominjanje naziva konkurentske tvrtke.

20. *Kids Travel турфирма SPb.* Novine, Panorama, N° 9.
Uz naziv tvrtke u latiničnom obliku ostavljen je i skraćeni oblik grada Petrograda.

c) Naziv proizvoda i tvrtke ostavljeni su u latiničnom obliku; svi primjeri potpadaju pod indeks I 1:

1. *L'Oreal набор Revitalift.* Novine, Panorama, N° 9.
Uz neprilagođene riječi nazivâ tvrtke i proizvoda, uporabljena je i ruska riječ *nabor* – („Совокупность предметов, образующих нечто целое, подбор").

2. *Звоните в Oriflame Лифтактив PRO Vischy.* Novine, Panorama, N° 14.
Naziv proizvoda ostavljen je u izvornom obliku, kao i dio naziva proizvoda – prvi dio je prilagođen i palataliziran, I 5.

3. *Кухонный комбайн Essence. Philips.* TV.
Multipraktik je preveden ruskom sintagmom, a naziv proizvoda i proizvođača ostavljeni su u izvornom obliku.

4. *Ласка бальзам Perwoll.* Henkel. TV.
Ono što je u engleskome *fabric softener*, a u hrvatskome (prvi stupanj elipse, v. Filipović, Menac, 2005:63–64, 5.2.1, ostalo je prevedenica) – omekšivač, dok ruski ima svoju sintagmu: ласка – *проявление нежности, нежное отношение; бальзам – густой душистый сок из* (...) *смол; целительное средство* (isto). *Бальзам – густая душистая жидкость, из* (...) *смол.*

5. *Последняя модель LPG keymodule.* Novine, Panorama, N° 13.
Naziv modela koji se reklamira kao novitet na tržištu i naziv njegova proizvođača ostavljeni su u izvornom obliku.

6. *"Болеешь за Зенит?! Не попал на стадион? Смотри Panasonic, Зенит – Чемпион! Каждому покупателю подарок дорогой! Шарф сине-бело-голубой!" Мир Техники.* Novine, EkstraBalt, Reklamnoinformacionnyj eženedel'nik, N° 11.
Naziv tvrtke, kao metonimija, predstavlja i naziv proizvoda, televizor te sam naziv tvrtke.

7. *Hugo Boss – аромат для мужщин.* Ulica, Moskovskij pr.
Riječ *aromat* nije prevedena riječju *parfem* („духи – парфюмерное средство").

8. *Dove, набор-шампунь + бальзам молочко.* Novine, Panorama, N° 9.
Kozmetički pribor izražen je ruskim riječima ili posuđenicama koje su već otprije u uporabi u ruskome jeziku.

d) Dio reklame ostavljen je nepreveden, sačuvan je anglicizam; svi primjeri potpadaju pod indeks I 1:

1. *New! очищение организма.* Novine, Panorama, N° 10.
[nju:] ([nju: US nu:]) – ostavljeno je u izvornom obliku.

2. *New! Соль против астмы.* Novine, Panorama, N° 11.
Razlika od gornjega primjera u rečenici je koja slijedi anglicizam (prenesen u izvornom obliku); riječ počinje velikim slovom.

3. *Конкурс "SMS – рекорд" от журнала "Всемирный Следопыт".* Novine, Panorama, N° 10, 13.

4. *Водитель кат. "B", "C".* Novine, Astok Press, N° 13.
U izvornome obliku ostavljena su međunarodna slova-simboli vozačkih kategorija.

5. *Call-Центр (Сервис-Информация – Услуги).* Novine, Predprinimatel' Peterburga, N° 7.
Naziv sintagme djelomično je preveden riječju centar koja otprije postoji u ruskome jeziku.

6. *Выберите и получите HI–FI технику.* Novine, Panorama, N° 16.
Drugi je dio sintagme *HI–FI technics* prilagođen ruskomu jeziku.

7. *Студенческий PR-турнир.* Ulica, Bol'šaja Raznočinnaja.
Naziv djelatnosti ostavljen je u izvornom obliku koji se izgovara prema skraćenici naziva u jeziku-modelu, I 1+3.

8. *Нет плана на week-end?Воспользуйтесь нашим.* Novine, Delovaja nedjelja, N° 7.
Izvorni oblik riječi week end narušen je dodavanjem crtice.

e) Naziv tvrtke prenesen je u izvornom obliku na latinici:

1. *Modern Travel.* Novine, Astok Press, N° 13.
1. Indeks nula označava nepostojanje ni minimuma adaptacije – I 0.

I 2 Istovremena uporaba (u istoj reklami) naziva proizvoda i na ćirilici i na latinici.

a) U primjerima se pojavljuje usporedna kombinacija izvornoga naziva proizvoda/tvrtke pisanoga latinicom; ćirilični je oblik fonološki prilagođen ruskomu jeziku te ispisan ćirilicom; na taj je način sačuvan izvorni oblik za novo tržište, a usporedno je ponuđen model izgovora i pisma za potrošače koji se ne služe engleskim jezikom u govoru i pismu. Svi primjeri potpadaju pod zajednički indeks I 2.

1. *Хольстен – пиво для настоящего отдыха. Holsten.* Ulica, Ul. Blohina.
Palatalizacija kao dopunska artikulacija sonanta /l/ potvrđena je na pismu, I 5; I 1.

2. *Golfstream. Гольфстрим.* Ulica, Bol'šoj pr. PO.
Kao i u gornjem primjeru pismo potvrđuje da je glas /l/ palataliziran, I 1; I 5.

3. *Сеть мебельных центров Great Грейт.* Novine, Panorama, N° 14.
Ruski je jezik polukonsonant [i̯] iz engleskoga izvornika izrazio grafemom *й* čija fonetska vrijednost predstavlja najbliži ekvivalent engleskomu glasu, I 3; I 1.

4. *Ист Бридж Банк / East Bridge Bank.* Novine, Predprinimatel' Peterburga N° 7.
Ruski oblik reklame prilagođen je u prve dvije riječi prema izgovoru modela, a u trećoj prema ortografiji modela, I 3; I 3; I 4; I 1

5. *Агентство недвижимости НИТ – NewIt.* Novine, Astok Press.
Sanktpeterburgskaja reklamno-informacionnaja gazeta, N° 13.
Dva engleska sloga zamijenjena su jednim ruskim: riječ new preoblikovana je u glas *н* na koji je, nakon palatalizacije, nadovezan slog *it*; na taj je način stvorena nova riječ (*не нить* – nit, konac), I 5 (izgovor krnje riječi).

6. *Ай-класс – I class.* Novine, Astok Press, N° 13.
"I symbol for Roman numeral I"; ruska inačica isključuje mogućnost da sintagma predstavlja *first class* (termin predstavlja reklamu za školu stranih jezika). Nejasna je upotreba crtice. I 3; I 1.

7. *Tom's Haus – Томс хаус, языковая школа.* Novine, Astok Press, N° 13.
Apostrof u značenju posvojnosti izostavljen je u ćiriličnoj verziji; prilagodba riječi *house* ([haʊs]) prati ortografiju modela. I 3; I 1.

b) Izvorni je naziv tvrtke pisan ćirilicom na ruskome jeziku i preveden na engleski i latiničko pismo; obje su sintagme usklađene prema normama pojedinih jezika; primjer je označen indeksom I 2 jer istovremeno daje latinični i ćirilični oblik u istoj reklami:

1. *Russian Visa – Русская виса.* Novine, Panorama, N° 9.

1. I 1+0.

I 3 Ortografija prati izgovor modela.

Engleski fonemi su zamijenjeni ruskim. Primjeri su označeni indeksom I 3:

1. *Биг ланч суп.* TV.
   [bɪg], [l^ntç], [su:p].

2. *Лайфбрайтинг.* Novine, Panorama, N° 9.
Izvori engleskoga jezika navode glagol u obliku *brighten*, odnosno *brightening* („Brighten – очищать, полировать, придавать блеск; проясняться; улучаться."), I 3 prema ruskom obliku.

3. *Круизы – уикенд.* Novine, Panorama, N° 9.
Englesko /w/ prilagođeno je pomoću dva samoglasnika. Prva je riječ prilagođena prema izgovoru modela I4.

4. *"Уорлд Трэвэлер" срочно требуются промоутеры юноши и девушки.* Novine, Gaudeamus – gorodskaja studenčeskaja gazeta, N° 9.
Polukonsonant /w/ prenesen je vokalima (ne dvoglasnicima) /u/ + /o/.

5. *Коттедж – юбилейная выставка.* Novine, Delovaja nedelja N° 7.
Englesko [dʒ] izraženo je na pismu grafemima *д* i *ж*.

6. *Истлайн.* Novine, Astok Press, N° 13.
Engleski su fonemi zamijenjeni ruskim fonemima, ne grafemima (*east* ~ *ист*).

7. *Бонтур!* Novine, Astok Press, N° 13.
Bontour – francuski izvornik uvjetuje izgovor: [bɔ̃ntu:r].

8. *Галактика фитнес-центр.* Ulica, Ždanovskaja ul.
Riječ *fitness* prenesena je prema izgovoru modela, *fitness,* [fitnəs].

9. *Реалити-шоу Дом 2.* Первая весна. ТНТ. TV.
Reallity ([rɪ'ćlətɪ]) se u ruskoj verziji pojavljuje u prva dva sloga prema ortografiji modela, ostatak je prilagođen prema zakonu palatalizacije u ruskome jeziku, I 3+5.

10. *Лиерак Анри – дэссешман суперкрем для лица.* Novine, Panorama, N° 10.
Naziv je tretmana prilagođen prema izgovoru francuskoga modela, *dessèchement*, [desɛçmă],

I 5+2.

11. *Косметика. акссесуары.*
U ruskoj je inačici geminata *-cc* – prilagođena prema francuskom izgovoru, ali na pismu su ostavljena oba grafema, budući da je pridodan i glas [k], I 4+5; I 3+4.

12. *Комфорт-трейд.* Ulica, 5-ja linija VO.
Sintagme u primjerima 12 i 13 povezane su crticom.

13. *Мегафон-лайт. В подарок 5 $.* Ulica, Nab. Makarova.
Ostavljena je oznaka za američke dolare, I 1.

14. *"Бизнес Груп".* Novine, Delovaja nedelja, N° 7.
Postojeća ruska riječ ženskoga roda, *gruppa*, nije ovdje nametnuta stranome izvoru: *groupe*, I 3.

15. *Премьерный уик-энд.* Novine, Panorama, N° 10.
Kao i u primjeru 12 i 13 crtica povezuje dvije riječi (u 15. primjeru dvije riječi predstavljaju jedan pojam), I 3+5.

16. *Трэвэлина туроператор.* Novine, Astok Press, N° 13.
Grafem э upućuje na nepalatalizirani izgovor riječi.

I 4

Riječ je prilagođena prema ortografiji modela. Engleski je fonem zamijenjen ruskim. Primjeri su označeni indeksom I 4:

1. *Вест Тревел.* Ulica, K. Griboedova.
Engleski polukonsonant /w/ zamijenjen je u ruskome potpunim konsonantom /v/; druga je riječ prilagođena prema izgovoru modela, I 3.

2. *Аэрогриль Hotter.* Novine, Metro, 10. 3. 2005.
Prvi je dio riječi *Aerogrill* – *aero*, prilagođen približnom supstitucijom fonema; *grill* je i na pismu obilježen palatalizacijom. I 4+5; I 1.

3. *Ултра Лайт.* TV.
Primjer slijedi dijelom ortografiju modela, a dijelom izgovor, I 3; nema palatalizacije.

4. *Быстрый детокс.* Novine, Panorama, N° 9.
Detoxication („*Detoxication* – вытрезвление, детоксикация") preuzet je u razgovornome,

skraćenome obliku *detox* ([di: 'tˆks]). I 4+3.

5. *Круизы – уикенд.* Novine, Panorama, N° 9.
Prva je riječ prenesena prema pisanom obliku modela (*cruise*), druga prema izgovornom ([wi:k:end]), I 3.

I 5 Palatalizirani suglasnici.

Ortografija odgovara izgovoru modela uz palataliziranost glasova. Primjeri su označeni indeksom I 5:

1. *"Юнион клиник" – медицинский центр.* Novine, Panorama, N° 10.
Riječ *clinic* nije zamijenjena riječju *klinika.*

2. *Вернель.* TV.
Omekšivač rublja; inače izvornoga naziva *Silan*; palatalizacija je prisutna samo na kraju riječi.

3. *Дени. Качество Henkel.* TV.
Prašak za pranje rublja; inače *Rex* - potpuna promjena naziva za proizvod; zakon palatalizacije poštuje se u drugome slogu naziva proizvoda.

4. *Коррекция форм губ и крупных морщин препаратами "Рестилайн", "Перлайн".* Novine, Panorama, N° 10.
Obje riječi podliježu palatalizaciji, I 3+5.

5. *Гарньер – ультра лифтинг.* TV.
Naziv tvrtke na pismu je prilagođen ruskomu fonološkom sustavu i nalazi se na prvome mjestu u rečenici. Sintagma *ultra lifting* nije povezana crticom, a obje riječi počinju malim slovom.

6. *Ультра – Лифтинг.* Garnier. TV.
Naziv tvrtke (istovjetan kao u 5. primjeru) ostavljen je u izvornome obliku; nalazi se na posljednjem mjestu u rečenici i nije povezan crticom s ostatkom reklame kao u gornjem primjeru, I 1.

7. *Леди Трэвел.* Novine, Astok Press, N° 13.
Prva riječ podliježe zakonu palatalizacije, druga ne – na to upućuje i grafem э, I 3.

8. *DVD – плеер Panasonic.* Novine, Metro, 10. 3. 2005.
Naziv vrste videosnimača ostavljen je u skraćenom obliku na latinici, I 1.

9. *Мотокультиватор Минитекс 202, Дания.* Novine, Metro, 10. 3. 2005.
Vrsta proizvoda i njegov naziv podliježu zakonu palatalizacije.

10. *Имунеле форте. Укрепи иммунитет.* TV.
U nazivu je proizvoda izostavljeno drugo *m*, u imenici immunitet ostavljen je izvorni oblik *Immunitas, – ātis, f,* I 3; I 4+5.

11. *Престижный офис.* Ulica, N. Makarova.
U primjerima 11 i 12 riječ *office* preuzeta je prema palataliziranom obliku.

12. *Центральный офис [Сбербанка].* Novine, Panorama, N° 9.

13. *липосакция.* Novine, Panorama, N° 9.
Prvi je dio riječi palataliziran, [l'ip^], I 5+3.

Izvori reklama predstavljaju različit spektar medija: od televizijskih su kuća uključene i komercijalne i državna televizija; hotimično su izostavljeni tzv. ženski časopisi, budući da u njima, bez generaliziranja, gotovo polovicu svakoga izdanog primjerka predstavljaju reklamni oglasi proizvođača stranoga porijekla. Od prikupljenoga su materijala (u ožujku i travnju 2005. g. u Ruskoj Federaciji) odabrane reklame namijenjene različitim ciljanim skupinama potrošača. Takav odmak od isključivoga komercijalizma trebao bi potvrditi jezične zakonitosti koje proizlaze iz analize citiranih reklama: nema sustavnosti jezične prilagodbe reklamâ strukturi ruskoga standardnog jezika. Jedan od oblika takve nesustavnosti jest i izostanak prilagodbe uopće, odnosno preuzimanje izvornoga oblika u sustav ruskoga jezika, a to je najuočljivije na ortografskoj razini, gdje latinica *strši* iz ćiriličnoga sustava: od 91 primjera reklama 57 ih je napisano kombinacijom ćiriličnih i latiničnih grafema; od istog ukupnoga broja 7 ih je pisano u latiničnoj i ćiriličnoj verziji – usporedno u reklami; 1 je primjer pisan latinicom na engleskome jeziku, uz ruski prevedeni oblik pisan ćirilicom; 1 je primjer preuzet u apsolutno izvornom obliku, pisan engleskim jezikom i latiničnim pismom. Od 91 primjera tek su 32 napisana službenim pismom Ruske Federacije – ruskom ćirilicom, dakle, manje od polovice. Nameće li, prema tomu, tržište dovoljnojake argumente za zamjenu ćirilice latinicom (v. primjer „*Водитель категории B, C*")? Nedosljednost pokazuje i fonološka razina koja se odražava i u ortografskoj razini: jedini je zaključak da nikad ne znate kada će doći do palatalizacije i koji će se glas u kojem slogu palatalizirati te kada će to biti izraženo na pismu. Najčešće se palatalizacija javlja u krajnjoj poziciji riječi, dok ostatak ne podliježe dopunskoj artikulaciji. Problem nedosljednoga označavanja palataliziranosti na pismu najbolje predstavljaju primjeri s engleskom riječju *ultra*: primjer *Ултра Лайт* (I 4, 3) odgovara izgovoru modela, dok je glas /l/ u primjerima *ултра / ультра* (I 5, 5, 6) palataliziran.

Problem predstavlja i (ne)prilagodba engleskoga polukonsonanta /w/ ruskomu jeziku; javlja se u 9 od 91 primjera: u primjerima *new!* (I 1d) 1, 2); *newформ.* (I 1, b) 6); *week-end.* (I 1, c)15) grafem je ostavljen u izvornom obliku, u primjeru *уорлд.* (I, 3 4) zamijenjen je

grafemima *u* i *o*; u primjerima *уик-энд*. (I, 3 15, I 4, 5) grafemima *u* i *i* (vokal /i/ stegnut je u jedan slog); u primjeru *вест* (I 4, 1) grafemom (i konsonantom) *v*; u primjeru *НИТ – NewIt* (I 2, a) 5) izbačen je iz pisma (i izgovora) i predstavlja novi slog.

Engleska riječ *travel* izražena je na pet načina – *travel* (I 1, e) 1) izvornim latiničnim oblikom; u primjeru *тревел* (I 4, 1) grafemima koji upućuju na palatalizaciju glasova /r'/ I / l'/; u primjeru *трэвел* (I 5, 7) s nepalataliziranim slogom [tre] i palataliziranim slogom [v'eł]; u primjeru *трэвэлер* (I 8, 4) bez palatalizacije glasova i u primjeru *трэвэлина* (I 3, 16) s palataliziranim glasom /l'/ zbog novoga vezanog morfema u ruskome jeziku.

Engleski pojam konca tjedna, izražen dvjema riječima *week end*, prilagođen je na tri načina: u primjeru *week-end*. (I 1, c)15) izvorni oblik preoblikovan je dodatkom crtice (vjerojatno kao grafičke asocijacije kako se radi o jednome pojmu); u ćiriličnome primjeru *уик-энд*. (I 3, 15; kao jedinom obliku koji navode Filipović, Menac, 2005: 30, 55) također postoji crtica; riječ *end* napisana je grafemom koji eliminira palatalizaciju u izgovoru, za razliku od primjera *уикенд* (I 4, 5) u kojem crtica ne postoji; pojam je izražen jednom riječju, riječ *end* napisana je grafemom koji upućuje na palataliziranost prethodnoga suglasnika.

Prema tomu, jezičnih pravila nema – podređena su pravilima trgovanja i promidžbe proizvoda koji nameću engleski jezik u ruskome obliku: „(...) не имея простейших сведений об английских словах, трудно понять рекламу..." (*Timofeeva*, 1995: 5).

LITERATURA:

- Barić, E. i dr. (1990) *Gramatika hrvatskoga književnog jezika*. Školska knjiga, Zagreb.
- Deanović, M., Jernej, J. (1990) *Talijansko-hrvatski ili srpski rječnik*. Školska knjiga, Zagreb.
- Divković, M. (1988) *Latinsko-hrvatski rječnik*. Školska knjiga, Zagreb.
- Filipović, R. (1986) *Teorija jezika u kontaktu: uvod u lingvistiku jezičnih dodira*. JAZU, Školska knjiga, Zagreb.
- Filipović, R, Menac, A. (1993) *Transfonemizacija u Rječniku anglicizama u ruskom jeziku: teorija i primjena*. Suvremena lingvistika, 35–36 (str. 59–75), Zagreb.
- Filipović, R, Menac, A. (1995) *Transmorfemizacija u Rječniku anglicizama u ruskom jeziku: teorija i primjena*. Filologija 24–25 (str. 101–119), Zagreb.
- Filipović, R, Menac, A. (1996) *Semantička adaptacija u Rječniku anglicizama u ruskom jeziku: teorija i primjena*. Croatica XXVI, 42–44 (str.111–124), Zagreb.

- Filipović, R, Menac, A. (1997) *Adaptacija ortografije anglicizama u hrvatskom i ruskom jeziku: teorija i primjena.* Suvremena lingvistika, 43–44 (str. 61–71), Zagreb.
- Filipović, R, Menac, A. (2005) *Engleski element u hrvatskome i ruskom jeziku.* Školska knjiga, Zagreb.
- Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. (1986, 1995) Oxford University Press / Mladinska knjiga, Oxford, Ljubljana.
- Maixner, R. (2004) *Francusko-hrvatski. Hrvatsko-francuski rječnik.* Naklada Dominović, Zagreb.
- *Новый англо-русский словарь.* (2000).
- Ožegov, S. I. (1968) *Словарь русского языка.* Советская Энциклопедия. Москва.
- Ožegov, S. I., Švedova, N. J.(1995). *Толковый словарь русского языка.* Азъ. Москва.
- Pocket Oxford –*Duden German Dictinary.* (2003). Oxford University Press, Oxford.
- Poljanec, R. (1987). *Rusko-hrvatski ili srpski rječnik.* Školska knjiga, Zagreb.
- Putanec, V. (1957) *Francusko-hrvatskosrpski rječnik.* Školska knjiga, Zagreb.
- Timofeeva, G. G. (1995) *Новые английские заимствования в русском языке.* Юна. СПб.
- Vendryes, J (2001) *Langage introduction linguistique a l'histoire.* Moskva, URSS.
- Walter-Mokienko-Nikitina (2004) *Толковый словарь русского школьного и студенческого жаргона.* АСТ, АСТРЕЛЬ, Транзиткнига. Москва.

AN ORTOGRAPHIC ANALYSIS OF ANGLICISMS IN RUSSIAN COMMERCIALS

Summary:

Paper shows the analysis of the adaptation of new words, mostly English, into the Russian language system.
The words are taken from foreign commercials shown in Russian Federation (taken from TV, newspapers, street). Words are analyzed on orthographic level. The main conclusion is: there is no generalized rules of adaptation; language rules are determined by demands of the market, which prefers English language and Latin letters.

Key words: commercial orthography, English, Russian, orthographic adaptation.