

O HERCEGOVAČKIM KREMATONIMIMA

Sažetak

U radu je prikazana motiviranost krematonima u FBiH s posebnim osvrtnom na županije u kojima se većina govornika služi hrvatskim jezikom: Hercegovačko-neretvanska i Zapadnohercegovačka županija. Iz baze podataka registriranih obrtničkih, ugostiteljskih, uslužnih djelatnosti, odgojno-obrazovnih ustanova, trgovina i tvrtki na području navedenih županija u Federaciji Bosne i Hercegovine, tzv. krematonima, uzeti su primjeri za raščlambu motiviranosti toga nazivlja. Obradeno je 225 naziva u HNŽ-u i 141 u ZHŽ-u.

Raščlamba je pokazala da su krematonimi najviše motivirani osobnim imenom, najčešće samoga vlasnika, odnosno antroponomom kao i općim imenicama. Najveći utjecaj stranih naziva iz engleskoga jezika odnosi se na kategoriju fitnes centara i plesnih škola, a najmanje na kategoriju odgojno-obrazovnih ustanova. Talijanski jezik ima najveći utjecaj na analizirane krematonime za cvjećarnice i pekarnice.

Ključne riječi: *krematonimi; motiviranost; utjecaj stranih jezika; HNŽ; ZHŽ.*

IRINA BUDIMIR*

JOSIPA ŠUNJIĆ**

UDK:

811.163.42'373.2(497.6)

Izvorni znanstveni rad

Original scientific paper

Primljeno: 27. lipnja 2019.

* dr. sc. Irina Budimir,
doc.,
irina.budimir@ff.sum.ba

** Josipa Šunjić, prof.,
josipa.sunjic@gmail.com

Uvod

Analizirajući tvorbeno svojstva obrtničkih i ugostiteljskih naziva u FBiH,¹ otvorilo se i pitanje njihove motiviranosti. Zanimljivost tih naziva bila je s tvorbenoga gledišta u korištenju stranih tvorbenih modela sa stranom tvorbenom osnovom ili stranim riječima (posebice anglicizmima) ili stranim nastavcima².

U ovom se radu iz iste baze podataka, iz koje je ekscerpirano oko 370 naziva za krematonime (225 HNŽ, 141 ZHŽ), želi prikazati čime su ti nazivi motivirani i kakve jezične utjecaje ti nazivi nose na području svoje uporabe.

Dosta se radova u jezikoslovnoj kroatistici bavilo pitanjima krematonima jednoga područja (Alfirević i Rogošić obrađuju krematonime širega splitskoga područja, Grahovac-Pražić i Vrcić-Mataija pišu o nazivima gospićkoga područja, a Sironić-Bonefačić o nazivima zagrebačkih trgovina, Ćosić i Mahnić-Ćosić pišu o imenima zadarskih tvrtki³).

Takva su istraživanja uvijek zanimljiva jer prikazuju realnu sliku naziva onih svakodnevnih djelatnosti koje su uvjetovane društvenim i socijalnim te drugim razinama društva i tako postaju predmetom sociolingvističkih istraživanja.⁴

S obzirom na svojstvo podložnosti stalnim promjenama uvjetovanima izvanjezičnim čimbenicima, krematonimi su zanimljivi za proučavanje ne samo sa sociolingvističkoga nego i sa psihološkoga gledišta.

U ovom su radu prikazani krematonimi (imena naziva za ugostiteljske, proizvodne i druge objekte i gospodarske tvrtke) u dvjema bosanskohercegovačkim županijama u kojima se većina govornika služi hrvatskim jezikom kao materinskim, a

¹ Irina Budimir – Josipa Šunjić, „Tvorbene posebnosti bosanskohercegovačkoga obrtničkog i drugog nazivlja - Gdje najčešće kupujemo: u pekarni, pekari ili pekarnici?“, *Hum*, 13 (2018.) 20, str. 251-274.

² Isto. str. 269.

³ Usp. Antonia Luketin-Alfirević – Andrea Rogošić, „Aloglotski elementi u krematonimiji šireg splitskog područja“, *Aktualna istraživanja u primjenjenoj lingvistici, Zbornik radova s 25. međunarodnog skupa HDPL-a* održanog 12.-14. svibnja 2011. u Osijeku, str. 157-170; Sanja Vrcić Mataija – Vesna Grahovac-Pražić, „Skrb za jezik na javnim gradskim prostorima“, *Jezičnik*, 53 (2006.) 5, str. 177-187; Nives Sironić-Bonefačić, „Uporaba talijanskoga jezika u nazivlju zagrebačkih trgovina i ostalih uslužnih djelatnosti“, *Jezičnik i komunikacija*, Filozofski fakultet, Zagreb, 1996., str. 102-106; Lucia Miškulin-Saletović – Ines Virč, „Imena autokampova u Istri“, *Kroatologija*, 1 (2010.) 2, str. 154-163; Vjekoslav Ćosić – Ana Mahnić-Ćosić, *Zadarski jezični krajolici: Imena tvrtki u zadarskoj županiji*, Zadar, 2001.

⁴ Usp. A. Luketin-Alfirević – A. Rogošić, n. dj., str. 159.

krematonimi su proučavani s gledišta jezične kulture⁵ koja u ovom slučaju ima priopćajnu ulogu, ali i promidžbenu svrhu.

1. O krematonimima

Krematonimi u najširem smislu čine velik dio leksika svakoga jezika. U onomastičkoj literaturi pojam krematonima relativno je nov i u onomastici se, uz toponimiju i antroponomiju, uvodi kao treća onomastička potkategorija. Teoretičari i pragmatičari različito ih definiraju i tipiziraju u pojedinim jezicima ili unutar istoga jezika.

Iako u literaturi pronalazimo različite definicije krematonima, za potrebe ovoga rada koristit će se definicija Petra Šimunovića koji definira⁶ krematonime: „Krematonimi su vlastita imena kojima imenujemo proizvode kulturnih i društvenih tvorevina, predmete stvari i pojave svakodnevnice. Omogućuju jednoznačnu identifikaciju pojava, predmeta i proizvoda kulturnopovijesnih umjetničkih i materijalnih tvorevina. Krematonimi obuhvaćaju vlastita imena za objekte, pojave i odnose nastale ljudskom djelatnošću: društvene, kulturne, gospodarske, političke, i druge proizvode.“

Artur Galkowski definira⁷ krematonim kao naziv proizvoda, usluga, tvrtke, organizacije, socijalnoga poduzeća ili umjetničkoga događaja navodeći tri terminološke potkategorije krematonima: 1. marketinški krematonimi koji su i najdinamičniji: imena proizvoda, uslužnih djelatnosti i tvrtki (firmonimi), imena ustanova i organizacija (ergonimi), imena objekata u prostoru (pragmatonimi); 2. krematonimi društvenih udruga; 3. krematonimi nematerijalne stvarnosti/idejni krematonimi. Vjekoslav Čosić i Ana Mahnić-Čosić navode da nema definirane terminologije za imena proizvoda i imena tvrtki⁸.

⁵ Krematonimi su jezične onomastičke tvorevine pa ih valja proučavati i s gledišta jezične kulture. Njihove su strukture vrlo različite s obzirom na identifikacijske i diferencijacijske segmente u imenu. Usp. Petar Šimunović, *Uvod u hrvatsko imenoslovlje*, Golden marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2009., str. 378.

⁶ Usp. isto, str. 371.

⁷ Usp. Artur Galkowski, „Definicija i zakres chrematonimii“, *Folia Onomastica Croatica* 27 (2018.), str. 1-14.

⁸ (...) međutim, još ne postoji, koliko znamo, tiplogija ili naziv za ono što nam je dodijelil naša industrijska civilizacija (...) a to su : 1) imena proizvoda (prehrambenih, uslužnih, ljekovitih i sl.), 2) imena tvrtki proizvodnih, uslužnih, trgovačkih, itd.). Usp. Vjekoslav Čosić – Ana Mahnić-Čosić, n. dj., str. 18.

Osim heterogena pristupa u definiranju krematonima, sam se naziv krematonim ne koristi ustaljeno i ujednačeno. U literaturi se uz naziv krematonim rabi i naziv ergonim i ekonim⁹ (koji je značenjski uži), ime proizvoda i ime marke.

2. Analiza prikupljena korpusa

U imenima se ogledaju mnoge važne jezične i izvanjezične informacije. Imena svjedoče o jeziku, materijalnoj i duhovnoj kulturi svojih nadjevatelja i o prožimanju s kulturama s kojima su u doticaju. Iz temeljne funkcije krematonima¹⁰ i privlačenja potencijalnoga kupca, posjetitelja, zaključuje se da je ime važno ne samo zbog prvoga dojma i njegove promidžbene funkcije nego i zbog same djelatnosti koja se krije iza toga imena.

Ovaj će korpus pokazati čime su motivirana u javnosti najvidljivija i najizloženija imena u dvjema županijama, ZHŽ-u i HNŽ-u.

Krematonimi se mogu proučavati s različitih gledišta (određivanje tipologije, strukture, tvorbe, motiviranosti, podrijetla sastavnica itd.), a u ovom će se radu ograničiti samo na motiviranost¹¹ i mogući strani utjecaj¹².

Brojnost krematonima je velika, stoga su u ovom istraživanju obrađeni oni koji pripadaju sljedećim kategorijama: nazivi za ugostiteljske objekte (kafići, restorani, slastičarnice), uslužne djelatnosti (frizerski saloni, fitnes centri), nazivi za gospodarske tvrtke, odgojno-obrazovne ustanove (dječji vrtići, škole stranih jezika, plesne škole), trgovački objekti (zlatarnice, cvjećarnice, pekarnice, knjižare, papirnice, trgovine

⁹ Platen u svojoj knjizi *Ökonymie*. Zur Produktnamen-Linguistik im europäischen Binnenmarkt. Tübingen: Max Niemeyer (1997:14) za ergonime koji označavaju imena proizvoda i usluga predlaže naziv ekonim (*Ökonym*), no on još nije ustaljen u onomastičkim radovima. U hrvatskome je jeziku taj naziv dvoznačan jer se ponekad rabi i kao sinonim za ojkonim. Usp. L. Miškulin-Saletović – I. Virč, n. dj., str. 156.

¹⁰ Dvije su funkcije krematonima kao identifikacija i predodžba objekta koji već samim imenovanjem treba istaknuti među brojnim drugima radi što bolje promidžbe. Usp. A. Luketin-Alfirević i A. Rogošić, n. dj., str. 159.

¹¹ Zbog šarolikosti onomastičkih termina općenito u jezikoslovnoj literaturi, Vuković daje detaljan prikaz onomastičke terminologije koju i koristimo u ovome radu. Onomastika se dijeli na: antroponimiju (imena ljudi), toponimiju (imena lokaliteta), etnonimiju (imena naroda i stanovnika), bionimiju (imena živih bića osim čovjeka) i ergonimiju (imena tvorevina). Svi se antroponimi dijele u tri skupine: vlastito ime, prezime i nadimak. Vlastita (osobna) imena dijele se u tri skupine: maskulonimi (muško ime), feminonimi (žensko ime) i hipokoristici ili odmilice. Usp. Siniša Vuković, „Onomastička terminologija“, *Čakavska rič*, 35 (2007.) 1, str. 139-185.

¹² Strani utjecaj analiziran je samo na jezično podrijetlo naziva, a ne na detaljniji opis motiviranosti unutar toga stranoga jezika.

odjećom, obućom, tekstilom) i svi su registrirani kod nadležnih gradskih ili drugih službi (sudskih registara i sl.).

Čime su motivirani raščlanjeni krematonimi? Raščlamba je pokazala da je većina primjera motivirana osobnim imenom, odnosno antroponimom¹³, ali pojedine kategorije posebno općim imenicama (apelativima), domaćega ili stranoga podrijetla.

3. Vlastito ime i prezime

Najmanja motiviranost vlastitim imenom (6 %) bila je u potkategoriji fitnes centara dok malo veći postotak (11 %) pripada prezimenima. Toj kategoriji uslužnih djelatnosti pripadaju i frizerski saloni¹⁴ kod kojih je situacija potpuno drukčija. Čak je 62,7 % u HNŽ-u i 64,7 % u ZHŽ-u motivirano vlastitim imenom i svi su femionimi. U HNŽ-u je evidentirano samo 9,37 % maskulonima.

Manji postotak (21,87 %) motiviran je nadimkom, a samo je jedan motiviran ojkonomom (3,1 %). (Grafikon 1)

U kategoriji odgojno-obrazovnih ustanova (dječji vrtići, škole stranih jezika, plesne škole) obrazovne su ustanove motivirane vlastitim imenima nacionalnoga, ali i bosanskohercegovačkoga podrijetla. Najviše škola (62 %) nosi vlastito ime književnika Marka Marulića, A. B. Šimića, S. S. Kranjčevića, Tina Ujevića, zatim crkvenih i povijesnih uglednika (22 %) fra Petra Bakule, fra Grge Martića, fra Dominika Mandića, fra Jeronima Vladića, fra Didaka Buntića, fra Slavka Barbarića, kardinala Stepinca, kulturnih djelatnika (11 %) Ivana pl. Zajca, Vladimira Pavlovića, Veselka Tenžere te znanstvenika (5 %) Bartola Kašića i Ruđera Boškovića. (Grafikoni 2, 3, 4)

U kategoriji uslužnih djelatnosti (pekarnice, cvjećarnice i zlatarnice) najviše krematonima motivirano je vlastitim imenom. Potkategorija pekarnica najviše je motivirana vlastitim imenom (29,78 %), prezimenom (12,76 5 %) ili nadimkom (10,63 %), a općom imenicom oko 25 %. Cvjećarnice su podjednako motivirane vlastitim imenom i općim imenicama (32 %), a slično je i sa zlatarnicama. (Grafikoni 5, 6, 7)

U kategoriji ugostiteljskih objekata (kafići, restorani, slastičarnice) kafići su najviše motivirani općim imenicama (42 %), vlastitim imenom (18 %) i europskim toponimima (16 %). Dosta su izražene pokrate: *itd.*, *A3*, *sec*, *BB*, *Mab*, *T*. Vlastita

¹³ Određena imena motivirana su toponimima, koji mogu biti: antroponimi (po imenu čovjeka), ha-giotoponime (po imenu svetca), zootoponime (po imenu životinja), fitotoponime (po sorti biljke), hidrotoponime (po vodi tekućici ili stajaćici) i petrotoponime (po stijeni ili litici). Usp. S. Vuković, n. dj., str. 168.

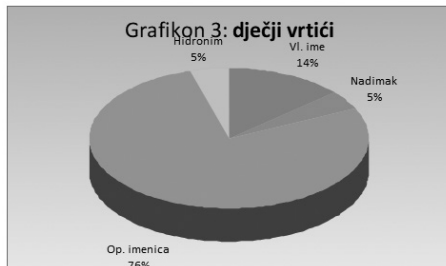
¹⁴ Ne znamo je li se naziv „frizerski saloni“ odnosi na ženske i muške salone ili samo ženske ili samo muške frizerske salone.

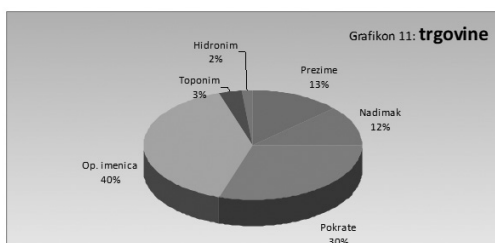
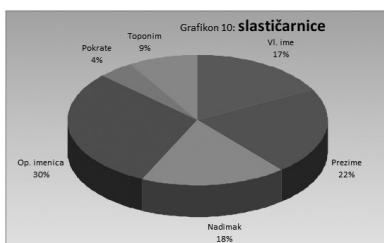
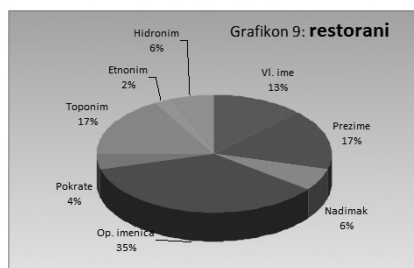
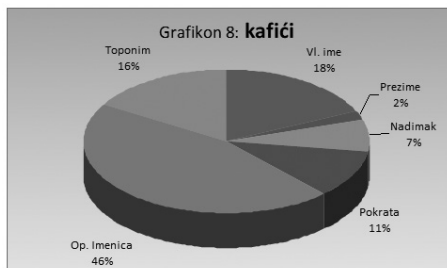
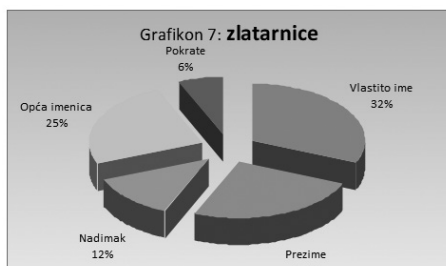
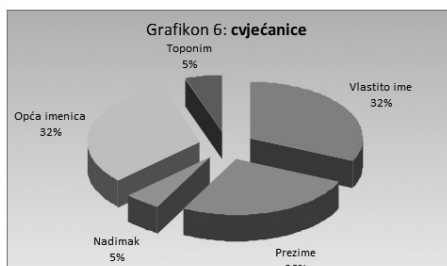
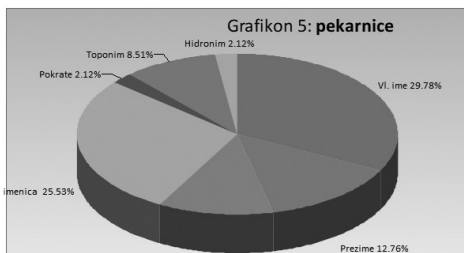
imena podjednako su zastupljena i domaćega i stranoga podrijetla: *Leonardo, Gandi, Aneta, Albert Butigan, Damir, Dean, Enya, Talia, Deya...* (Grafikoni 8, 9, 10)

U kategoriji gospodarskih tvrtki najviše imena motivirano je prezimenima i pokratama u kombinaciji s početnim slovima vlastitih imena s obveznim članom & kao veznikom ili kojom kombinacijom strane riječi kao tvorbenom osnovom: *D&S, Al-CO, N&D, STAP, 3-DIS, A3, ALBA BH, AS, ASD, AX, B&B new look, Cro auto, D&G LARA, Dk&Dk, DMG d. o. o., P&R, Framko, Euroroll, Eurosan, MABO, MVVM, NSSN, G4, Bossin, Jur prom, OB product, ZU & RIC.*

U kategoriji trgovačkih objekata (knjižare, papirnice, trgovine odjećom, obućom, tekstilom) slična je situacija s pokratama kojih također ima oko 30 % i imaju istu ili sličnu morfološku strukturu: *J&B, AS-Kramar, AX soling, Binvest, Get, Helakor, ICOM, DOST, Ramvet, JAM-M- BENZ, M. R. S., NMS, R&M, VIN, RIMI, BAZ.* (Grafikon 11.)

Trgovine bilo koje usluge podjednako imaju motiviranost svih kategorija uz malu prednost općih imenica (40 %). Trgovine koje prodaju električnu opremu ili športsku odjeću uglavnom su nazvane po prezimenu i imaju u nazivu opis djelatnosti: *Elektro Milas, Gagro šport, Kiwi šport, Grbeš*, a prezime nose samo one trgovine registrirane kao opća djelatnost za proizvodnju, usluge i trgovinu: *Radić, Šimić, Škutor, Raič, Bepo.*





4. Opće imenice

Većina krematonima je monoleksemna, osim naziva osnovnih i srednjih škola, što pokazuju i druga slična istraživanja, jer većina naziva ima promidžbenu ulogu.¹⁵ U potkategorijama fitnes centara i tvrtki najveći je postotak uporabe općih imenica.

Izrazita je motiviranost općim imenicama i to tako da većina krematonima¹⁶ prolazi sljedeće procese:

1. Krematonimi nastali onimizacijom apelativa¹⁷ – većina monoleksemnih krematonima i domaćega i stranoga utjecaja koji se odnose na potkategoriju firmonima (krematonimi za tvrtke) *glamur, herbarium, građevinar, infinia, intercomerc, jež, keš, kiss...* i ergonima (krematonimi za ustanove - dječji vrtići): *radost, sportić, Sunce, pčelica, mama, mrvica, lastavica, zvončić, zvjezdica, smjalići...*

Većina tih naziva su deminutivi, što pokazuju i druga istraživanja.¹⁸

2. Transonimizacija krematonima na temelju toponima, hidronima, ojkonima i drugih antroponima. Firmonimi i kategorija ugostiteljskih objekata najviše ima transonimizirane toponime. Krematonimi toga tipa najviše su nastali od lokalnih toponima (*Čapljina, Ljubuški, Međugorje, Stolac, Buna, Široki*), europskih toponima (*Milano, Roma, Celje, Amsterdam, Mississippi*) koji su izrazito izraženi kod kategorije ugostiteljskih objekata, ojkonima (*Cim, Bijeli brijeg*), lokalnih hidronima (*Radobolja, Neretva, Ričina*). Najviše ih se odnosi na potkategoriju firmonima, a mogu biti monoleksemni i višeleksemni: *Dalmata, Brotnjopromet, Hercegovina dom, Hercegovinavino, Hotel Buna, Neretva*

¹⁵ *S obzirom na to da je jedna od ključnih funkcija krematonima privući potencijalnog posjetitelja, nerijetko se teži tome da odabrano ime bude zvučno, prepoznatljivo, kratko i pamtljivo.* Usp. A. Luketin-Alfirević – A. Rogošić, n. dj., str. 168.

¹⁶ Usp. A. Luketin-Alfirević – A. Rogošić, n. dj., str. 168.

¹⁷ U ovom se radu koristi naziv apelativ kao pojam za opću imenicu iako ni za taj termin nema potpune usuglašenosti u onomastičkoj literaturi. Dubravko Mršić za vlastito ime navodi termine idionim (grč. *ídios* = vlastit, poseban) i onomastik. Opisujući vezu između vlastitoga imena i opće imenice pri eponimizaciji upotrebljava termin *idionim* dok se za opću imenicu služi terminom *koinonim* (grč. *koinós* = opći), a navodi još i termin apelativ. Usp. Dubravko Mršić, *Eponimski leksikon*, Matica hrvatska, 2000., Zagreb. Valentin Putanec koristi termine *idionim* i *koinonim* tvrdeći da osnovna podjela imenica na onomastike i apelative nije primjenjiva u onomastici jer se upotrebom termina *onomastik* ne može u potpunosti izraziti njegov odnos prema onome što se, opet pogrešno, naziva apelativom. Termin *apelativ* više bi odgovarao pojmu vlastita imenica (*appello* = nazivam) negoli pojmu opća imenica. Usp. Valentin Putanec, „Osnove idionomne teorije i odnos idionima i koinonima“, *Rasprave: Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje* 4–5 (1979.) 1, str. 213–218.

¹⁸ (...) činjenica da su i u imenima vrtića koja u sebi ne sadrže aloglotske elemente česti fitonimi, fitonimske umanjnice i općenito deminutivni oblici (...) Usp. A. Luketin-Alfirević – A. Rogošić, n. dj., str. 165.

gradnja, Neretva fructus. Kod višeleksemnih transonimiziran je samo jedan član. U primjerima firmonima s dijelom prezimena ima dosta višeleksemnih oblika koji se razlikuju prema onom članu koji upućuje na djelatnost:

- a) domaći leksem upućuje na djelatnost, a drugi je obično prezime: *A. O. Leko, Auto Inđilović, Auto Jarak, Auto centar Boras, Auto dijelovi Tokić, Auto Lijanovići, Auto Vasilj, Autokuća Bošnjak, Beton Galić, Buljan montaža*
- b) strani leksem upućuje na kakvu djelatnost, a drugi je prezime: *Babić ambienta, Babić commerce, Bakalar komerc, Čolakcommerc, Dental Topić*.

Slična je situacija s onim firmonima koji imaju dio s nadimkom ili kakvom pokratom stranoga podrijetla:

- a) domaći leksem koji upućuje na djelatnost, a naziv je nadimak ili strano ime: *Hepok vinarija, Arox proizvodnja*
- b) strani leksem upućuje na djelatnost, a krematonim je složenica ili pokrata sa stranim tvorbenim elementima: *Darimex company, Annx commerce, Daniko trans, Niki travel*.

S obzirom na to da su dječji vrtići i imenom prilagodljivi predškolskom uzrastu, motivirani su najviše općim imenicama, obično umanjenicama. Kod cvjećarnica se 32 % krematonima odnosi na opće imenice vezane za biljke i fitonime: *cvjećara, begonija, iris, lavanda, masline, neven, ruža, magnolija, bonsai, kaktus, mimoza*.

U kategoriji ugostiteljskih objekata restorani su najviše motivirani općim imenicama (35 %) i to najviše domaćega utjecaja: *hercegovačka konoba, tromeda, sala, šaka, seljačka sloga, infuzija, lero, udovice, gaj, admiral, gusar, hladovina*.

Trgovine imaju 40 % naziva općega podrijetla bez obzira na vrstu usluge koju obavljaju: *osvit, plamen, prepelica, horizont, super nova*.

Svakako se razlikuju nazivi za trgovačke radnje koje prodaju odjeću i obuću pa su nazivi: *passage, cool, buba-mara, jež, lisac trade*.

5. Strani utjecaj

Općim imenicama iz engleskoga jezika (85 %) motivirana je potkategorija fitness centara. Zanimariv je postotak utjecaja ostalih jezika, 15 % . (Grafikon 12)

Većina naziva za tu potkategoriju može se povezati s konceptom snage, izdržljivosti i promjene života: *fitality, fortis, gladiator, gym and fitness, life4life, made2Fot, OzonSport...*

Strani utjecaj za potkategoriju dječjih vrtića je zanemariv. Utjecaj je najviše domaćih riječi koje imaju koncept malenoga i obično zoonima i fitonima. Iako je strani utjecaj neznatan, samo je jedan naziv motiviran engleskom riječju *smile*, i taj je posuđenica tvorbeno prilagođena hrvatskomu morfonološkomu sustavu pa je uporabljen naziv *smajlić*.

U potkategoriji škola stranih jezika zamjetan je strani utjecaj i to podjednako ne samo engleskoga jezika nego i ostalih. (Grafikon 13)

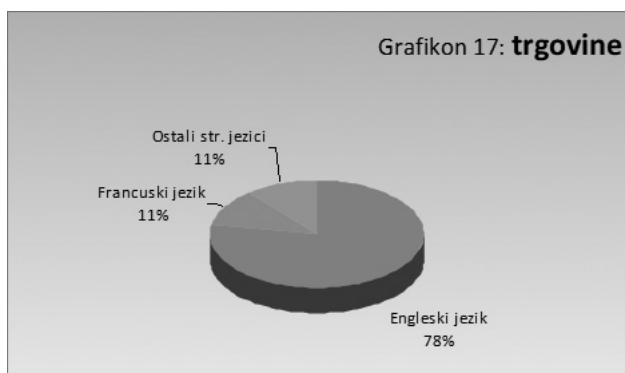
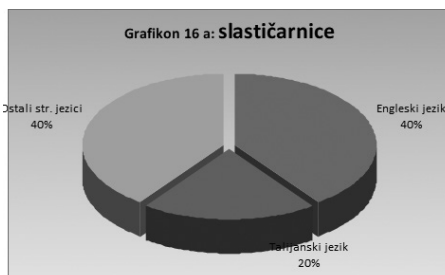
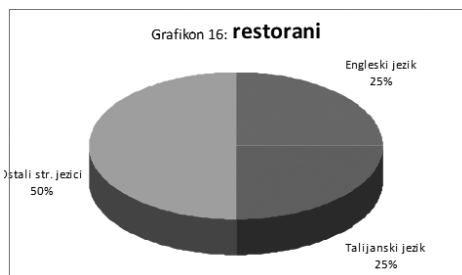
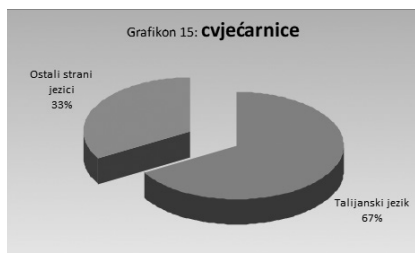
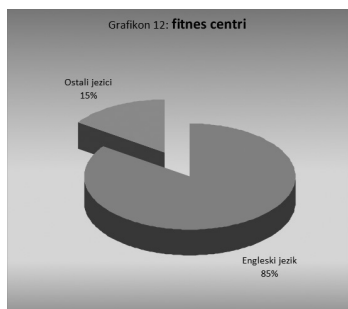
Vrlo velik utjecaj općih imenica stranoga podrijetla (83 %) imaju u izboru naziva za škole stranih jezika: *expert, language wizard, libar, lingua+, verbum, vokabula*. Semantički koncept odnosi se na znanje, knjigu, nove spoznaje.

U kategoriji uslužnih djelatnosti i cvjećarnice (67 %) i pekarnice (60 %) imaju najviše talijanski utjecaj. Talijanski onomizirani toponimi za cvjećarnice *Parma, Rossana* ili za pekarnice *Bonini, Adria, noturno*. (Grafikoni 14, 15)

Utjecaj engleskoga jezika (60 %) izražen je u kategoriji ugostiteljskih objekata dok je u potkategoriji kafića utjecaj talijanskoga 16 %. Najviše su to toponimi i apelativi iz engleskoga jezika: *Camel, Tropicana, Deya, Billuvi, Mississippi, club, Phenix, Enya, royal, art, twins*.

Dosta je drukčija situacija s potkategorijom restorana i slastičarnica. Kod restorana je veći utjecaj klasičnih jezika sa semantičkom slikom klasične kulture, grčke i latinske: *amor, aster, Posjedon, Pax dubint, charisma*. Tako je taj utjecaj oko 50 % za restorane i 40 % za slastičarnice u odnosu na talijanski i engleski jezik. (Grafikoni, 16, 16a)

Trgovine imaju najveći strani utjecaj i to iz engleskoga jezika, 78 %. (Grafikon 17) Većina ih ima opis djelatnosti stranoga podrijetla *export-import, commerce, press, office, food, Minipex-export import, Bata commerce, Rex commerce, Tobacco – press, ZK Office, Piccolo food, Daca commerce*. Anglizam *commerce* latinskoga podrijetla bilježi se u neprilagođenom i prilagođenom obliku: *Daca commerce* i *Interkomerc*. Neke pokrate imaju stranu tvorbenu osnovu ili cijeli naziv: *J&B export-import, Cezar international, company crodex, Dalmata, export-import, Karliko export-import, Promex*.



Zaključak

Na ovo istraživanje potaknula nas je baza podataka korištena za istraživanje standardne uporabe apelativa u nazivima određenih djelatnosti u HNŽ-u i ZHŽ-u, ali i pojava raznih imena koja upućuju na kakav proizvod, uslugu ili pak privlače svojim kreativnim imenom.

Ukazala se potreba da se istraživanje proširi u kontekstu motiviranosti naziva i sve popularnije uporabe stranih naziva u raščlanjenim kategorijama: ugostiteljski objekti, uslužne djelatnosti, gospodarske tvrtke, odgojno-obrazovne ustanove, trgovački objekti.

Dvije potkategorije, fitnes centri i tvrtke, imaju najveći postotak uporabe općih imenica, a vlastita imena i prezimena imaju gospodarske tvrtke, pekarnice, a obrazovne ustanove motivirane su vlastitim imenima nacionalnoga, ali i bosanskohercegovačkoga podrijetla. Najviše škola nosi vlastito ime književnika.

Prema očekivanju, velik utjecaj stranih jezika, posebice engleskoga jezika, imali su fitnes centri i škole stranih jezika, a najveći utjecaj anglizama imaju trgovine svih vrsta usluge.

To ukazuje na sve veću popularnost engleskoga i na hercegovačkim prostorima, ali i neopravdanu pomodnost.

Nazivi dječjih vrtića jedina je potkategorija u kojoj gotovo nikako nema utjecaja stranih jezika. Restorani i slastičarnice pod velikim su utjecajem talijanskoga jezika, što se može povezati s popularnošću talijanske gastronomskome kulture.

ABOUT HERZEGOVINIAN CHREMATONYMS

Abstract

The paper discusses the motivation of chrematonyms in the Federation of B&H and especially in the cantons with the Croatian speaking majority – in the Herzegovina-Neretva Canton and in the West Herzegovina Canton. The data were taken from the data base of the registered craftsman and catering services, educational institutions, shops and companies based in these cantons of the

Federation of B&H. All together 225 names in Herzegovina-Neretva Canton were analysed plus 141 name in West Herzegovina Canton. The analysis has shown that the chrematonyms are mostly motivated by personal name, most frequently by the name of the owner, antroponym as well as by common nouns. The largest influence of foreign names from English language was noted in the category „fitness center“ and „dance schools“, whereas the smallest influence was noticed in the category of educational institutions. Italian language has the largest influence on the analysed chrematonyms for the flower shops and bakeries.

Keywords: chrematonyms, motivation, the influence of foreign languages, Herzegovina-Neretva Canton, West Herzegovina Canton.