

Gordana LUBURIĆ*

JEZIČKI PEJZAŽI: ITALIJANIZMI U NAZIVIMA PREDUZEĆA U CRNOJ GORI

Sažetak: Jezički pejzaži, kao proizvodi interkulture i međujezičke akcije, promovišu kreativnost i poštovanje kulturnih i društvenih različitosti. Krajem prošlog vijeka započela su istraživanja koja za predmet imaju jezik javnog prostora — nazive barova, restorana, preduzeća i banaka, grafite, bilborde, reklame, saobraćajnu signalizaciju, odnosno najrazličitije pisane znake u okviru određene društvene zajednice. U ovom radu analiziramo prisustvo italijanskog jezika u crnogorskim jezičkim pejzažima. Korpus rada čine nazivi crnogorskih privrednih subjekata u kojima su prisutni italijanizmi ili, vrlo često, pseudoitalijanizmi. Pomenute riječi, koje su naizgled ili pogrešno preuzete iz italijanskog jezika, pomažu nam da utvrdimo koje su to najčešće jezičke greške prisutne u analiziranim nazivima crnogorskih preduzeća.

Ključne riječi: *italijanizmi, jezički pejzaži, pseudoitalijanizmi*

JEZIČKI PEJZAŽI

Pojam *jezički pejzaž* u sociolingvistička istraživanja uvode Landri i Bourhis¹ kako bi označili upotrebu jezika koja je vizuelno prisutna i vidljiva u javnom prostoru na određenoj teritoriji. Drugim riječima, u pitanju su jezik javnih saobraćajnih znakova, nazivi ulica, napisi na bilbordima, grafiti, nazivi trgovačkih i ugostiteljskih objekata i sl.

Jezički pejzaži predstavljaju svjedočanstvo o raznovrsnim jezičkim upotrebama u javnom prostoru, ukazuju na vitalnost i stepen otvorenosti prema stranim jezicima i kulturama i njihov značaj u simboličkoj izgradnji jav-

* Gordana Luburić, Filološki fakultet Nikšić

¹ Landry, R., Bourhis, R. Y. „Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study”, *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, 1997, str. 24–49.

nog prostora (Backhaus²), prije svega u urbanim sredinama, te u tom smislu Gorter uvodi i pojam *cityscape*³. Brojni autori su se posljednjih godina bavili raznovrsnim problemima vezanim za jezik javnog prostora (Backhaus 2007; Gorter 2006; Shohamy–Gorter 2009; Griffin 2004; Shohamy–Rafael–Barni 2010; Bagna–Barni 2006; Moderc 2008; Vučo 2014 itd.). U Crnoj Gori do sada nije bilo sličnih istraživanja.

Jezički pejzaži, kao zapisi u javnom prostoru, mogu biti analizirani sa više stanovišta: komunikativnog (odnos između pošiljaoca i primaoca), informativnog (odnos staro — novo, tema — rema), sadržaja (tematika, izbor leksike) i forme (oblik i dimenzija slova, izbor boja) i jezičkog stanovišta (izbor jezika, dijalekata i sl.). Nezavisno od izbora pristupa pri analizi datih zapisa, Gorter⁴ i Backhaus⁵ napominju da se jezički pejzaži mogu odnositi isključivo na jezičke poruke vidljive u javnom prostoru.

Kalve⁶ izdvaja dvije vrste markiranja teritorije: *in vitro* i *in vivo*. U prvu grupu svrstavamo napise koje ispisuje vlast: nazivi ulica, institucija, saobraćajna signalizacija i sl., dok se druga grupa odnosi na napise u javnom prostoru koje su osmislili građani: grafiti, reklame, imena radnji, reklamni posteri i flajeri, jelovnici i sl.

Keleher⁷ prepoznaje pet kategorija jezičkih realizacija u okviru javnog prostora: napisi koje ispisuje vlast (*governmental texts*), napisi na privatnim posjedima ili radnjama koje osmišljavaju vlasnici tih posjeda (*formal texts*), privremeni, improvizovani napisi poput postera i flajera (*informal ad hoc texts*), napisi privremenih prodavaca (*informal vendor texts*) i tzv. slučajni napisi poput odbačenih novina, ambalaže proizvoda i sl. (*fortuitous texts*).

² Backhaus, P., *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*, Clevedon-Buffalo-Toronto, Multilingual Matters, 2007.

³ Gorter, D. „Linguistic Landscape and Minority Languages”, in Gorter, D. (ur.), *Linguistic Landscape: a new Approach to Multilingualism*, Clevedon-Buffalo-Toronto, Multilingual Matters, 2006, str. 67–80.

⁴ Gorter, D., „Further Possibilities for Linguistic Landscape Research”, u Gorter, D. (ur.), *Linguistic Landscape: a new Approach to Multilingualism*, Clevedon-Buffalo-Toronto, Multilingual Matters, 2006 a, str. 81–88.

⁵ Backhaus, P., nav. djelo.

⁶ Preuzeto iz Vučo, J. „Пицца наша насušна”. *Jezici i kulture u vremenu i prostoru, III*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, 2015, str. 11–18.

⁷ Kelleher, W., *Linguistic Landscape and the local: A comparative study of texts visible in the streets of two culturally diverse urban neighbourhoods in Marseille and Pretoria*. MA Thesis. University of the Witwatersrand, 2014, str. 45.

Jezički pejzaži, dakle, ukazuju na raznovrsnu upotrebu sredstava iz različitih jezika u nekom javnom prostoru. Prema definiciji Landrija i Bourhisa⁸ prisustvo određenog jezika na datoj teritoriji može se opisati na osnovu posmatranja zapisa na tom jeziku u okviru društvenog komunikativnog prostora. Iako smo, prema Gorteru, skloni da ne obraćamo previše pažnje na jezičke pejzaže oko nas, riječ je o ogromnom domenu komunikacije kojem je svakodnevno svako od nas izložen, i koji, iako možda toga nijesmo uvijek svjesni, utiče i na naš način izražavanja. Naime, primalac poruke u većini slučajeva razumije poruku i integriše je u sopstveni semiotički, jezički i semantički prostor. Autori poruke su toga svjesni i vrlo vješto i promišljeno biraju sredstva ili jezike u kontekstu društvene komunikacije.

U tom smislu, jezički pejzaži se mogu uzeti kao svjedočanstvo o raznovrsnim jezičkim upotrebama u određenom javnom prostoru, a detaljnija jezička, sociološka, kulturološka analiza može ukazati na uzroke koji su doveli do izbora određenog jezika. Veliki broj faktora (Barni, Bagna⁹) utiče na izgradnju urbanih jezičkih pejzaža: predstavljanje identiteta putem jezika, snažne veze između jezika i jezičke zajednice podstaknute političkim motivima i slobodan izbor onih koji šalju poruku sa ciljem da se pridobiju korisnici.

U ovom radu bavimo se analizom jezičkih pejzaža isključivo sa lingvističkog stanovišta, i to analizom prisustva italijanskog jezika u okviru crnogorskog javnog prostora, preciznije, u nazivima crnogorskih preduzeća.

ITALIJANIZMI U NAZIVIMA CRNOGORSKIH PREDUZEĆA

Izbor i upotreba stranih riječi u jezičkim pejzažima jasno ukazuju na kulturne odnose između dvije zemlje, naroda i jezika (Lepschy¹⁰). Proces globalizacije doprinio je značajnoj ekspanziji engleskog jezika koji i dalje preovlađuje u gotovo svim sferama ljudskog života. Međutim, u Crnoj Gori uočavamo i veliko prisustvo italijanskog jezika. Opravdanje za to pronalazimo u geografskoj i istorijskoj bliskosti dvije zemlje, ali i u stereotipima o stilu i kva-

⁸ Landry, R., Bourhis, R. Y., nav. djelo, str. 24–49.

⁹ Barni, M., Bagna, C. „A mapping technique and the linguistic landscape”. U Shohamy, E., Gorter, D. (ur.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York and London: Routledge (Taylor & Francis Group), 2009, str. 126–140.

¹⁰ Lepschy, A. L., Lepschy G. „From antipasto to zabaglione: italianismi in the Concise Oxford Dictionary”, in *Sguardi sull'Italia. Miscellanea dedicata a Francesco Villari dalla Society for Italian Studies*, Br. 3, The Society for Italian Studies, Exeter, 1997, str. 242.

litetu italijanskih proizvoda (Furiassi¹¹), prije svega na polju mode, dizajna i kulinarstva.

U radu se bavimo isključivo neadaptiranim posuđenicima, tačnije italijanizmima koji su u potpunosti preneseni i upotrijebljeni u crnogorskom jeziku kao u izvornom, odnosno italijanskom jeziku. Cilj rada je da utvrdimo ortografske i morfosintaktičke karakteristike naziva, kao i da ukažemo na greške u upotrebi italijanskog jezika i na eventualno prisustvo pseudoitalijanizama.

Uzorak je obuhvatio nazive privrednih subjekata zabilježene u nekoliko crnogorskih gradova: Bar, Budva, Danilovgrad, Kotor, Nikšić, Podgorica, Tivat, Ulcinj i Herceg Novi. Prema podjeli jezičkih napisa koju smo naveli na početku rada, u pitanju su formalni napisi koje su osmislili građani (*in vivo*, odnosno *formal texts*).

U korpusu našeg rada evidentirano je ukupno 140 italijanizama u nazivima crnogorskih preduzeća. Najrasprostranjenija je upotreba italijanskih pridjeva i imenica, a bilježimo i upotrebu uzvika, glagola, brojeva i priloga. Kada je o pridjevima riječ, izdvojili smo nazive koji u sebi sadrže pridjev **grande** (veliki): *Grande bastione* (preduzeće u Kotoru), *Farma grande* (preduzeće u Nikšiću), *Grande monte* (automehaničarska radnja u Budvi), *Grande bellezza* (frizersko-kozmetički salon u Podgorici); oblike **apsolutnog superlativa**: *Bellissima* (butik u Tivtu), *Carissima* (butik u Budvi) i **deminutiva**: *Piccolletto* (picerija u Nikšiću).

Pored navedenih pridjeva, u imenima crnogorskih preduzeća pronalazimo pridjeve kojima se označavaju boje:

rosso (crven): *Luna rossa* (restoran u Kotoru i butik u Baru), *Noccio rosso* (bar u Tivtu);

verde (zelen): *Garden Center Mondo Verde* (preduzeće u Tivtu); *Verde Complex* (hotelsko-rekreativni kompleks u Podgorici);

azzurro (plav): *Azzurro* (barovi u Nikšiću i Baru, frizerski salon u Podgorici);

nero (crn): *Nero* (butik u Podgorici) i

bianco (bijeli): *Monte bianco* (fabrika sira u Danilovgradu), *Bianca* (restoran u Podgorici, salon vjenčanica u Podgorici).

Kada su imenice u pitanju, italijanske posuđenice u nazivima crnogorskih preduzeća možemo svrstati u sljedeće semantičke kategorije: toponimi, lična

¹¹ Furiassi, C. *False Italianisms in British and American English: a meta-lexicographic analysis*, relazione per 15 th EURALEX International Congress, Oslo, 7–11 agosto 2012, str. 771.

imena i riječi koje se odnose na mafiju. Pored pomenutih kategorija, primjetna je česta upotreba sljedećih imenica: *casa*, *conto*, *mare* i *moda*.

Moglo se očekivati da među toponimima najveću zastupljenost bilježimo kod imenice Italija, pa tako izdvajamo sljedeće nazive: *Ciao Italia* (bar u Budvi), *Monte Ati Italia* (preduzeće za građevinske usluge u Podgorici), *Sapori italiani* (prodavnica u Ulcinju), *Piccola Italia* (štant u Ulcinju), *Piadina italiana* (preduzeće u Tivtu), *Tutto Italia* (butik u Podgorici), *Delizie italiane* (preduzeće u Budvi), *Arte italiana* (prodavnica u Tivtu), *Italia Ferrari* (fabrika namještaja u Podgorici). Pored imenice *Italia*, bilježimo nazive italijanskih gradova i regija: *Roma* (bar u Tivtu, butik u Herceg Novom), *Monza* (auto-perionica u Herceg Novom), *San Remo* (bar u Nikšiću), *Porto San Marino* (restoran u Budvi), *Sicilia* (picerija u Podgorici), *Calabria* (picerija u Podgorici), kao i italijanske nazive za pojedine crnogorske gradove: *Castel nuovo* (suvenirnica u Herceg Novom), *Cattaro* (*Cattaro*, hotel u Kotoru, *Forza Cattaro*, suvenirnica u Kotoru), *Sotto la Collina* (preduzeće u Podgorici).

Sljedeća kategorija odnosi se na italijanska lična imena: *Cesare* (butik i bar u Kotoru), *San Giovanni* (bar u Kotoru), *Verdi* (picerija u Kotoru), *Da Vinci* (restoran u Herceg Novom), *Claudio campione* (butik njemačke garderobe u Herceg Novom).

U posljednju semantičku kategoriju svrstali smo nazive preduzeća u kojima se pojavljuju riječi koje pripadaju leksičkom korpusu vezanom za fenomen mafije: *Padrino* (barovi u Nikšiću, Baru i Herceg Novom; preduzeće za prodaju građevinskog materijala u Danilovgradu) i *Omertà* (bar u Nikšiću).

U nazivima crnogorskih preduzeća česta je upotreba i imenice **casa** (kuća): *Casa* (noćni klub u Herceg Novom), *Nova casa* (diskont pića u Herceg Novom), *Felice casa* (prodavnica u Nikšiću), *Sole casa* (prodavnica tekstila u Nikšiću), *La mia casa* (prodavnica zavjesa u H. Novom), *Casa moda* (butik u Tivtu), *Casa Italia* (preduzeće za prodaju građevinskog materijala u Kotoru).

U primorskim gradovima pronalazimo niz naziva koji sadrže riječ **mare** (more): *Stella del mare* (restoran u Tivtu), *Sirena mare* (restoran u Ulcinju), *Amare mare* (preduzeće za prodaju kancelarijskog materijala u H. Novom), *Caffè del mare* (bar u Ulcinju), *Portomare* (agencija za nekretnine u Tivtu), *Fiore di mare* (restoran u Ulcinju), *Forza mare* (hotel u Kotoru), *Bella di mare* (apartmani u Kotoru), *Casa del mare* (hotel u Kotoru), *Lupo di mare* (restoran u Podgorici).

Budući da je Italija u svijetu sinonim za modu, ne iznenađuje činjenica da se imenica *moda* nalazi u sastavu naziva preduzeća: *Solo moda* (prodavnica cipela u H. Novom), *Donna alla moda* (butik u H. Novom), *Alta moda* (butik u Podgorici).

Posljednja imenica koju izdvajamo jeste imenica **conto** (račun) prisutna u sljedećim nazivima: *Bel conto* (knjigovodstvene usluge u Nikšiću), *Conto vero* (preduzeće za prodaju građevinskog materijala u Budvi), *Contobene* (prehrambena radnja u Ulcinju), *Conto Bene* (butik u Baru) i *Conto* (supermarket u Nikšiću).

Korpus obuhvata i veliki broj naziva preduzeća koje nije bilo moguće svrstati u zasebne semantičke kategorije, pa smo se odlučili da pomenute nazive grupišemo na osnovu vrste riječi kojoj pripadaju.

U nazivima crnogorskih preduzeća pronalazimo sljedeće italijanske **im-nice**: *Ancora* (restoran u H. Novom), *Cane gatto* (prodaja hrane za životinje u H. Novom); *Ragazza* (frizerski salon u H. Novom), *Vagabonda* (krojačka radnja u H. Novom), *Rea uomo donna* (butik u H. Novom); *Primavera* (hotel u Tivtu), *Padella* (prodaja ugostiteljske opreme u Tivtu), *La Borsa* (butik u Podgorici), *Porta d'oro* (bar u Podgorici), *Lappa* (butik u Budvi), *Bambola* (butik u Budvi), *Bambini* (butik u Budvi), *Pizza Pepe* (picerija u Podgorici), *Piazza di Perast* (restoran u Perastu), *Ciao bimbi* (butik u Podgorici), *Amore* (butik u Podgorici), *Fascino* (butik u Kotoru), *Grazia* (butici u Baru i Budvi, frizerski salon u Podgorici), *La Perla* (bar u Nikšiću), *L'angolo* (picerija u Nikšiću i bar u Podgorici), *Paradiso* (butik u Nikšiću), *Cannabina* (butik u Nikšiću); **pridjeve**: *Piccolo* (butik u Baru), *Splendido* (hotel u Kotoru), *Fresco* (brza hrana u Budvi), *Pronto* (picerija u Podgorici), *Tenero* (butik u Podgorici); *Caldo* (brza hrana u Nikšiću); **glagol**: *Camminare* (butik u Podgorici); **uzvike**: *Mamma mia* (butik u Podgorici), *Perbacco* (picerija u Baru), *Buongiorno* (picerija u Podgorici), **brojeve**: *Uno* (prodavnice obuće u Nikšiću) i **priloge**: *Oggi* (picerija u Budvi), *Per sempre* (restoran u Podgorici).

Pored navedenih primjera iz našeg korpusa, neophodno je pažnju usmjeriti i na jezički netačnu i kulturološki nepromišljenu upotrebu italijanskog jezika prilikom izbora naziva preduzeća.

Najčešće se sriječemo sa ortografskim greškama u transkripciji koje podrazumijevaju izostavljanje dvojnih suglasnika karakterističnih za italijanski jezik (tzv. *doppie*). Izdvajamo sljedeće nazive preduzeća: *Azzuro* (plažni bar u Budvi, frizerski salon u Budvi, picerija u Tivtu, brza hrana u Nikšiću, bar u Baru), *Enigma Quatro* (butik u Podgorici), *Belissima* (frizerski salon u Podgorici), *Bellissima* (frizerski salon u Nikšiću)¹². Prisutne su i greške koje se odnose na djelimičnu transkripciju kao u nazivu *Bjanco Nero Montenegro* (građevinska firma u Nikšiću), ili greške kao u nazivima *Grande Inpresa* (preduzeće u Podgorici), *Sempre ristorante italiano* (restoran u Podgorici) i *Loana-*

¹² Ispravni oblici bi glasili: *azzurro*, *quattro* i *bellissima*.

spezialità italiana (restoran u H. Novom) u kojima su italijanske riječi pogrešno transkribovane¹³. Ovdje treba navesti i primjere poput *Belisima* (butik u Tivtu i frizerski salon u Podgorici) i *Azuro* (radnja u Budvi), koje možemo smatrati greškama ukoliko ih posmatramo kao neadaptirane posuđenice, dok bi, sa druge strane, moglo biti riječi i o ispravnoj fonetskoj transkripciji stranih riječi kakvu nalaže crnogorski pravopis. Značajan broj grešaka zastupljen je u nazivima preduzeća koji sadrže pridjev *bello*, kao u sljedećim primjerima: *Bello mondo* (agencija za čišćenje poslovnih i stambenih prostora u Nikšiću), *Bello porto* (preduzeće u Budvi), *Belli capelli* (frizerski salon u Budvi), gdje bi ispravni oblici glasili *bel mondo*, *bel porto*, *bei capelli*.

Potrebno je da se osvrnemo i na pseudoitalijanizme, odnosno riječi koje nas svojim oblikom podsjećaju na italijanski jezik, ali ih rječnici italijanskog jezika ne bilježe: *Castellamare* (restoran u Petrovcu), vjerovatno po ugledu na italijanski lokalitet Castellammare; *Montimare* (prodavnica ronilačke opreme u Budvi) i *Zotto Capellino*¹⁴ (picerija u Herceg Novom).

Zanimljivo je ovdje izdvojiti i nazive u kojima pronalazimo kombinaciju italijanskog i engleskog ili crnogorskog jezika: *Queen bella* (agencija za konsultantske usluge u Budvi), *Terasa di Palma* (restoran u Herceg Novom) i *Grande sjaj* (hemijska čistionica u Podgorici).

Svi pomenuti primjeri, bili oni tačni ili netačni, ukazuju nam da je italijanski jezik, kao sinonim za stil, kvalitet i lijep život, veoma prisutan u Crnoj Gori, što svjedoči o njegovoj vitalnosti te bliskoj povezanosti dva naroda i dva jezika.

ZAKLJUČAK

Dati pregled naziva crnogorskih preduzeća ukazuje da je italijanski jezik snažno prisutan u oblastima kao što su moda, trgovina i ugostiteljstvo, pri čemu se uočavaju i određena kulturološka i jezička odstupanja koja, prema Modercu (2008: 284), ukazuju na nedovoljno poznavanje italijanskog jezika i konotativnih dimenzija upotrijebljenih riječi (npr. naziv preduzeća za prodaju građevinskog materijala *Padrino* ili naziv butika *Cannabina*¹⁵).

Budući da smo jezičke pejzaže analizirali isključivo sa lingvističkog staništa, smatramo da bi bilo zanimljivo istraživanje upotpuniti i kulturološ-

¹³ Ispravni oblici bi bili: *impresa*, *ristorante* i *specialità*.

¹⁴ Pretpostavljamo da bi ispravan oblik glasio *Sotto cappellino*, odnosno u prevodu ispod šeširića. Italijanski rječnici ne bilježe riječ *zotto*, dok je *capellino* deminutiv imenice *capello* (dlaka).

¹⁵ Kanabin, alkaloid cvijeta konoplje.

kim aspektom. Buduća istraživanja bi mogla biti usmjerena i na kvantitativnu analizu zastupljenosti riječi italijanskog porijekla u različitim oblastima ljudskog djelanja, kao i u različitim djelovima Crne Gore. S obzirom na to da naše istraživanje nije sveobuhvatno, odnosno da njime nijesu obuhvaćena sva crnogorska preduzeća koja u svom nazivu sadrže italijanizme, eventualna dodatna istraživanja mogla bi se vršiti pretragom u Centralnom registru privrednih subjekata Crne Gore, čime bi se korpus znatno proširio. Budući da smo u uvodu napomenuli da jezički pejzaži ukazuju na vitalnost i relevantnost određenog jezika u datoj sredini, dijahronijska istraživanja koja bi za predmet imala stepen zastupljenosti napisa na određenom jeziku kroz vrijeme, svakako bi ukazala i koji jezici su bili, jesu ili će postati relevantni na datoj teritoriji.

BIBLIOGRAFIJA

- [1] BAGNA, C., BARNI, M. (2006). „Per una mappatura dei repertori linguistici urbani: nuovi strumenti e metodologie”. U De Blasi, Marcato, (ur.), *La città e le sue lingue*. Napoli: Liguori, str. 1–43.
- [2] BARNI, M., BAGNA, C. (2009). „A mapping technique and the linguistic landscape”. In Shohamy, E., Gorter, D. (ur.), *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. New York and London: Routledge (Taylor & Francis Group), str. 126–140.
- [3] BACKHAUS, P. (2007). *Linguistic Landscapes. A Comparative Study of Urban Multilingualism in Tokyo*. Clevedon-Buffalo-Toronto: Multilingual Matters.
- [4] CALVET, L. J. (1990). „Des mots sur les murs: Une comparaison entre Paris et Dakar”. U Chaudenson, R. (ed.), *Des langues et des villes (Actes du colloque international à Dakar, du 15 au 17 décembre 1990)*, Paris: Agence de coopération culturelle et technique, str. 73–83.
- [5] FURIASSI, C. (2012). *False Italianisms in British and American English: a meta-lexicographic analysis*, relazione per 15th EURALEX International Congress, Oslo, 7–11 agosto 2012, str. 771–777.
- [6] GOFFMAN, E. (1963). *Behavior in Public Places*. New York: Free Press.
- [7] GORTER, D. (2006). „Linguistic Landscape and Minority Languages”. U Gorter, D. (ur.), *Linguistic Landscape: a new Approach to Multilingualism*, Clevedon-Buffalo-Toronto: Multilingual Matters, str. 67–80.
- [8] GORTER, D. (2006 a), „Further Possibilities for Linguistic Landscape Research”, U Gorter, D. (ur.), *Linguistic Landscape: a new Approach to Multilingualism*, Clevedon-Buffalo-Toronto: Multilingual Matters, str. 81–88.
- [9] GRIFFIN, J. L. (2004). „The presence of written English on the streets of Rome”. *English Today*, 20/2, str. 3–7, 47.
- [10] KELLEHER, W. (2014). *Linguistic Landscape and the local: A comparative study of texts visible in the streets of two culturally diverse urban neighborhoods in Marseille and Pretoria*. MA Thesis. University of the Witwatersrand.

- [11] LANDRY, R., BOURHIS, R. Y. (1997). „Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study”. *Journal of Language and Social Psychology*, 16, 1, str. 24–49.
- [12] LEPSCHY, A. L., LEPSCHY, G., (1997). „Fom antipasto to zabaglione: italianismi in the Concise Oxford Dictionary”. *Sguardi sull’ Italia. Miscellanea dedicata a Francesco Villari dalla Society for Italian Studies*, No. 3. Exeter: The Society for Italian Studies, str. 242–259.
- [13] MODERC, S. (2008). „Globalizacija iznutra: italijanizmi i pseudoitalijanizmi u nazivima preduzeća u Srbiji”. *Jezič, književnost, globalizacija, Tematski zbornik radova*. Niš: Filozofski fakultet, str. 283–292.
- [14] SHOHAMY, E., GORTER D. (ur.). (2009). *Linguistic landscape: Expanding the scenery*. London: Routledge.
- [15] SHOHAMY, E. et al. (ur.). (2010). *Linguistic landscape in the city*. Multilingual Matters.
- [16] VUČO, J. (2015). „Пицца наша насušна”. *Jezič i kulture u vremenu i prostoru, III*. Novi Sad: Filozofski fakultet u Novom Sadu, str. 11–18.

Gordana LUBURIĆ

PAESAGGI LINGUISTICI: ITALIANISMI NELLE DENOMINAZIONI DELLE AZIENDE MONTENEGRINE

Riassunto

I paesaggi linguistici, come prodotto dell’azione interculturale e interlinguistica, promuovono la creatività e il rispetto delle diversità culturali e sociali. Alla fine del secolo scorso cominciano a farsi spazio ricerche sul linguaggio dello spazio pubblico — denominazioni di bar, ristoranti, aziende e banche, graffiti, cartelloni pubblicitari, insegne, segnali stradali e vari segni all’interno di una determinata comunità. Nel presente lavoro si analizza la presenza della lingua italiana nel paesaggio linguistico del Montenegro. Il corpus è costituito dai nomi delle aziende montenegrine in cui sono presenti italianismi o, più spesso, pseudoitalianismi, ossia parole che all’apparenza o per mera casualità vengono attinte alla lingua italiana e che ci aiuteranno a trarre conclusioni sugli errori linguistici più comuni presenti nelle denominazioni delle aziende montenegrine oggetto della presente analisi.

Parole chiave: italianismi, paesaggi linguistici, pseudoitalianismi