

Македонија

"Ние европски ориентираните граѓани на РМ - потенцираше директорката Макаријоска - како да им кажавме збогум на продавниците, стоковните куќи, па редовно се снабдуваме во многубројните 'shop-ови'".

Минувајќи низ еден скопски дел, ретко може да се забележи двојазично испишана фирма или реклама, обично нема место за македонскиот јазик, а за кирилското писмо речиси и не станува збор.



Пишува:
Милева ЛАЗОВА

Програмско-организациониот одбор на манифестацијата "2008 - Година на македонскиот јазик" во соработка со Институтот за македонски јазик "Крсте Мисирков" и Филолошкиот факултет "Блаже Конески" ја реализираа Јавната расправа на тема "Македонскиот јазик на фирмите и на натписите на јавни места". Расправата ја водеа д-р Снежана Веновска-Антевска од Институтот за македонски јазик и д-р Димитар Пандев од Филолошкиот факултет, додека свое излагање имаа и директорката на Институтот, Лилјана Макаријоска, и претседателка на Организациониот одбор на Годишната на македонскиот јазик, Лилјана Поповска.

Институтот беше соорганизатор и на веќе одржаната Јавна расправа за македонскиот јазик и средствата за јавно информирање, а во Собранието на РМ се одржа расправа за македонскиот јазик во политичката комуникација.

Изборот на темата "Македонскиот јазик на фирмите и на натписите на јавни места" секако е поттикнат од вистинското шаренило во однос на употребата на македонскиот јазик и на кирилското писмо на фирмите, на истакнатите натписи на јавни места, на рекламите, на изложите итн. Според некои истражувања, само 25 отсто од називите на фирмите во ГТЦ се напишани на македонски јазик и со кирилско писмо, а во другите трговски центри овој процент е уште помал.

"Ние, европски ориентираните граѓани на РМ - потенцираше директорката Макаријоска - како да им кажавме збогум на продавниците, стоковните куќи, па редовно се снабдуваме во многубројните 'shop-ови' и тоа специјализирани за облека: 'Baby-shop', 'Italy shop'; за козметика: 'Body shop'; за подароци, играчки: 'Gift shop', 'Gift shop Admiral', 'Toy's shop', 'Your favourite shop'; за компјутерска опрема: 'Info

ЈАВНА РАСПРАВА "МАКЕДОНСКИОТ ЈАВНИ МЕСТА"



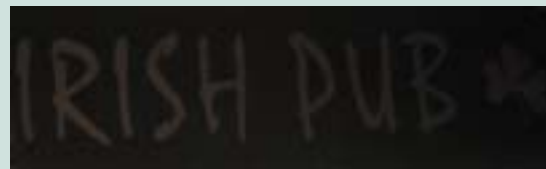
Д-Р СНЕЖАНА ВЕНОВСКА - АНТЕВСКА

shop'; бутици испишани кирилично: 'Бутик Ани'; или латинично: 'Butik Amela', 'Boutique Elena', 'Boutique Twins'. Впечатливи се и фирмите како: 'Big mama', 'Megi Lejdi', 'Next time', 'Body line', 'Mat-star', 'Тренди колекшн', 'De Milano'.

маркети: 'Интер-маркет', 'КАМ-маркет', 'минимаркети', 'супермаркети', 'хипермаркети', 'дисконтини' и др. Кога имаме голема желба да патуваме, не ни останува ништо друго освен да ги отвораме вратите на многубројните 'Travel agency', и

ЗОШТО СКОПЈАНИ ЈА ВИКАА

Обувки набавуваме во продавници во чие име многу често е содржано англиското 'shoes': 'Adam's shoes' (некои сопственици од милост кон кирилицата реши-



ле 'shoes' да го напишат кирилично со с или з: 'Давид шуз', 'Ами шуз', 'Алдо шуз', 'Арт шуз', секој како милува, а ние разбираме секако, нели. За чанти наминаваме во 'Bags MANIA'. Кај салоните за убавина, покрај англиските 'Lady M', 'Beauty', 'Vizia Esthetic', препознаваме заемки од италијанскиот: 'Derma Bella', 'La Bella'. А најмладите 'за навреме да научат странски јазици', мора да ги посетуваат игротеките кои, исто така, имаат странски имиња: 'Hunny', 'Fun house', 'Green house'. Ние, скопјаните, на местото на добро познатата Стоковна куќа имаме 'City gallery'. Знаете какво е времето, постојано брземе и затоа се храниме само во 'Fast food', во блиските

тоа:
'Travel agency
Euroline',
'Travel agency
KARO-travel', 'ARKA -
Travel agency', 'DALAS UNION
Travel agency', 'IGUANA TOURS Travel agency', или 'Pero TOURS', 'Jane TOURS'. Сепак, на сликата на нашите улици можат да се забележат и игротеките како: 'Детска насмевка', 'Детско царство', 'Чекорче', 'Бушава азбука', скромните натписи на фирми кои го носат името или прекарот на сопственикот од типот: 'Чевлар Мите', 'Козметички салон Лиле', 'Фризер Кирца'...

На крај, иако не би сакала да бидам погрешно протолкувана, би укажала и на еден друг проблем кој ме загрижува како човек кој поголем дел од својот живот го

АЗИК НА ФИРМИТЕ И НА



Д-Р ДИМИТАР ПАНДЕВ



Чаир очигледно нема место ниту за македонскиот јазик ниту за кирилското писмо. Производитите таму им се нудат само на оние кои го владеат јазикот кој таму се зборува", додаде Макаријоска.

На темата за натписите се задржа и Лилјана Поповска, која посочи интересен пример со пропустите на патоказите. Како негативен го посочи примерот со Охрид, кој како топоним секаде во светот е познат под тоа име со латинична транскрипција, но на крстосниците во Скопје тој е напишан како Охер, според именувањето на албански јазик. Поповска рече дека постојат и многу правописни грешки во натписите кои се појавуваат, под влијание на англискиот јазик.

"На натписите има сè и сешто. Сè забележливо е непознавањето на правописните правила, па често сите именки во натписите се со големи букви, иако тоа не е правило во македонскиот современ јазик. Не е јасно и зошто имињата на градовите на сообраќајните табли, напишани на латиница, се на јазик кој не е разбирлив за меѓународна употреба, па така, покрај Охрид, имаме Охер, град за кој ниенден странец не слушал", рече Поповска.

На собирот беше истакнато и дека најчести оправдувања од домашните фирми се тоа што од Државниот завод за индустриска сопственост добиваат дозвола да се регистрираат со заштитен знак напи-

поминал во непосредна близина на Општината Чаир, а средношколските години на ул. 'Џон Кенеди'. Минувајќи таму денес ретко можеме да забележиме двојазично испишана фирма или реклама, обично нема место за македонскиот јазик, а за

во рекламиот материјал зазема загрижувачки обем. Во врска со неправилностите кај називите на фирмите, можеби е неопходно законско допрецизирање и регулирање и од правен и од јазичен аспект. Секако, надлежните институции за реги-

ПОЗНАТАТА СТОКОВНА КУЌА Т "CITY GALLERY"?

шан на јазик и со писмо кои не се македонски. Откако ќе ја добијат дозволата, фирмите не се обврзани на своите излози да се рекламираат на кирилица и со македонски термини.

Како грешка која се појавува кај натписите и фирмите беше посочен и неправилниот правопис - кога сите компоненти во името се пишуваат со големи букви, за што се претпоставува дека е под влијание на англискиот и на германскиот јазик. Во македонскиот правопис на таков начин се пишуваат само географските имиња. На оваа тема говореше Снежана Веновска-Антевска, која укажа дека латиница е дозволена во заштитниот знак на познати меѓународни фирми, но дека е непотребно и недозволиво таа да се користи во знаците (т.н. брэндови) на домашни фирми, посочувајќи ги "Тинекс", "Бујото", "Фершпед" итн.

"Зошто на фирмите им е толку неопходно да се именуваат со странски и со латински изрази? Заштитниот знак на 'Бујото', на пример, е на латиница, иако фирмата е македонска, а не од странство. Треба да се воведо поголема контрола и да не се дозволи во кој било случај да се доделува дозвола за регистрација со латиница", објасни Веновска-Антевска.

Д-р Димитар Пандев од Филолошкиот факултет, пак, рече дека авторите на имињата на фирмите не се навикнати креативно да ги употребуваат кирилицата и македонскиот јазик во своите реклами. Професорот Пандев, зборувајќи за изборот на називите на фирмите, рече дека се најкарактеристични сопствениите имиња. Презимето како назив се користи за суптилните професии.



страција на фирмите би требало постојано да укажуваат на законските одредби за употреба на македонскиот јазик.

По согледувањето на неповолните состојби неодамна Собранието ги донесе измените на Законот за употреба на македонскиот јазик, кои предвидуваат повиоки казни за непочитување на Законот. Иако акцентот не би требало да се стави само на казнената политика, сепак неопходна е соработката со институциите кои можат да помогнат во надминувањето на негативните состојби и, пред сè, јакнењето на јазичната свест на секој поединец.

"За да не постои мислење дека законите се донесуваат, но не мора да се почитуваат, и денес, на оваа расправа сите заедно уште еднаш да испратиме порака за почитување на законската употреба на македонскиот јазик. Во скопската населба

кирилското писмо речиси и не станува збор. Се надеваме дека сопствениците не испраќаат порака дека производитите, попустите и сл. им ги нудат само на оние кои го владеат нивниот мајчин јазик".

Одбегнувањето на употребата на кирилското писмо во имињата на фирмите и