

Milan Živković¹

Jelena Laušev²

UDC 811.111:811.163.41

659.111

Originalan naučni rad

Primljen: 18. 05. 2024.

POJEDINI ANGLICIZMI U SRPSKIM REKLAMAMA

APSTRAKT: Engleski jezik je prepoznat kao jezik međunarodne komunikacije (*lingua franca*) i nesumnjivo utiče na ostale jezike, pa tako i na srpski jezik. Usled snažnog uticaja, javljaju se anglicizmi koji su prirodna pojava međusobnog kontakta engleskog i srpskog jezika. Ovaj rad ukazuje na to u kojoj meri engleski jezik, kroz marketing, utiče na vokabular korišćen u srpskim reklamama. Taj uticaj se prvenstveno prepoznaje kroz upotrebu anglicizama a glavni merni instrument je kriterijum opravdanosti. Navedeni primeri iz istraživanja nastoje da odgovore na ključna pitanja u ovom radu: (1) šta tačno znači status globalnog jezika ili *lingua franca*? (2) šta karakteriše engleski jezik u marketingu? (3) u kojoj meri engleski jezik utiče na srpske reklame i kakvi anglicizmi se pojavljuju u reklamama? (4) da li je upotreba anglicizama opravdana? (5) šta se može zaključiti iz rezultata istraživanja?

KLJUČNE REČI: *anglicizmi, marketing, reklame, kvalitet znanja, jezici u kontaktu*

¹ Dr Milan Živković, redovni profesor, Fakultet za pravne i poslovne studije
dr Lazar Vrkatić, Bulevar oslobođenja 76, 21000 Novi Sad, Republika Srbija,
email: milan.zivkovic@flv.edu.rs

² Jelena Laušev, MA, Starine Novaka 13, 21000 Novi Sad, Republika Srbija,
email: lausevjelena98@gmail.com

1. Uvod

Engleski jezik je dominantan jezik i utiče na sve ostale jezike širom planete. Može se reći da je baš takav uticaj presudan i povezan s ostalim sferama života, pa tako engleski jezik, sem na ostale jezike, utiče i na svakodnevni život, obrazovanje, modu, nastanak novih trendova u svim oblastima, komunikaciju, posao, marketing – te posebno na određeni deo marketinga – jezik koji se koristi u svrhe reklamiranja.

Priroda svakog jezika i jeste u njegovom razvoju, što se ogleda u korišćenju novih reči i značenja. Takođe, svaki jezik, u fazi promene, prihvata nove reči, sintagme, koncepte iz drugih jezika (u ovom slučaju iz engleskog jezika). Može se slobodno reći da se promene u jeziku dešavaju na dnevnom nivou, ali se može desiti da korisnikova neinformisanost o značenjima novih reči i izraza, anglicizama, dovede do nepravilne upotrebe reči u kontekstu i otežane komunikacije na svakodnevnom nivou.

2. Engleski kao globalni jezik

Engleski je zadržao poziciju globalnog jezika dvadeset prvog veka. Jezik dobija status globalnog ukoliko ostvari posebnu komunikacijsku ulogu koja se primeti u svakoj zemlji. Takva uloga se najviše uočava u zemljama u kojima se govori engleski jezik i gde on ima status maternjeg jezika – Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Ujedinjenom Kraljevstvu, Irskoj, Australiji, Novom Zelandu, Južnoj Africi i na nekoliko ostrva Kariba. Ipak, ovo ne znači da se engleski kao maternji jezik govori širom sveta, što implicira da samo ovaj kriterijum ne može jeziku dati globalni status. Jezik može postati globalni ukoliko ga društvo prihvati i odluči da mu da poseban status, iako to društvo ima malo izvornih govornika ili ih uopšte nema.

Postoje dva načina koja mogu učiniti jezik globalnim. Prvi način je da jezik postane drugi jezik i bude dopuna postojećem maternjem jeziku. Ovo podrazumeva da drugi jezik postane zvanični jezik države i koristi se kao sredstvo komunikacije državnih službi, pravosuđa, medija i obrazovnog sistema. Danas engleski jezik ima status zvaničnog jezika u preko sedamdeset država. Dejvid Kristal (David Crystal) objašnjava da postoji nekoliko načina kako da jezik postane zvanični:

Može biti jedini zvanični jezik određene države, ili može deliti ovakav status sa ostalim jezicima. Može imati i polu-zvanični status, što podrazumeva da se koristi samo u određenim oblastima, ili, pak, biti zamenjena za neki drugi jezik dok istovremeno zadržava određeni zvanični status. Mnoge zemlje formalno u svom ustavu određuju status jezika (Indija, na primer), neke uopšte to ne čine (Britanija, na primer). U pojedinim zemljama, pitanje da li uopšte pravno urediti status jezika ostaje prilično problematično – što je uočljivo u SAD-u (Crystal, 2003: 5).

Drugi način je tzv. prioritizacija stranog jezika i podučavanje istog. Prioritizacija jezika pruža mogućnost za učenje deci koja kreću u školu, te odraslima koji se nikada nisu susreli s ovim jezikom – dobijaju priliku da ga nauče. Postoji nekoliko razloga zbog kojih bi određeni jezik imao prioritet kao strani jezik. To su istorijski i politički razlozi, te želja za trgovinskim, kulturološkim i tehnološkim kontaktom.

Pored navedenih postoje i ostali faktori koji utiču na dobijanje statusa globalnog jezika. Status jezika se ne utvrđuje na osnovu broja njegovih govornika; u tom smislu, važnija je činjenica ko su tačno ti govornici. Kroz istoriju, latinski je postao međunarodni jezik, ali se to nije dogodilo zbog toga što je bilo više Rimljana. Razlog zašto je latinski jezik ostao glavni jezik leži u moći rimokatoličanstva. Pored toga, glavni faktori u osamnaestom i devetnaestom veku, koji prate globalni razvoj privrede i ekonomije, jesu vojna moć i ekonomska snaga. Industrijski rast pratio je razvoj međunarodnog marketinga i reklamiranja, što je i osiguralo navedeni status engleskom jeziku.

Početak devetnaestog veka Britanija je bila industrijska i trgovačka sila. Pored toga, pred kraj devetnaestog veka ekonomija SAD je bila najproduktivnija i brzo se razvijala u svetu. Tokom dvadesetog veka prisustvo SAD na svetskoj sceni je održavano i promovisano najviše kroz ekonomsku nadmoć nove supersile. U ovom periodu ekonomija je bila glavna pokretačka snaga, zamenivši politiku. Valuta koja je pratila dešavanja bila je američki dolar a jezik iza čitavog ovog koncepta je bio engleski jezik (Crystal, 2003: 11).

Engleski jezik, pored statusa globalnog jezika, ima status jezika globalne komunikacije, tj. status *lingua franca*. To je jezik koji ispunjava komunikacijsku funkciju. Još od davnina ljudi koji su hteli da trguju koristili su prilagođeni i jednostavniji jezik poznat još i kao pidžin, koji je kombinovao različite elemente njihovih jezika. Neki jezici su samo u određenim delovima sveta zadržali status *lingua franca* – svahili (kiswahili), arapski, španski, francuski, engleski, hindi i portugalski. Prilikom osnivanja različitih međunarodnih institucija (Svetska banka, UNESCO, UNICEF, SZO i Međunarodna agencija za atomsku energiju) bilo je neophodno izabrati jedan jezik koji će služiti za komunikaciju. Baš u ovom periodu engleski jezik je postao *lingua franca*.

Već je pomenuta važnost engleskog jezika u današnjem svetskom društvu. Engleski je jezik koji posreduje u međunarodnim poslovima, ali i jezik opšte komunikacije. Jedan od važnih elemenata svakog poslovanja je marketing a on svakako zavisi od engleskog jezika.

3. Engleski kao *lingua franca* u marketingu

U dvadesetom veku globalizacija utiče na industrijski razvijene zemlje i reklame se pojavljuju u različitim publikacijama. Tokom devetnaestog veka marketinški stručnjaci dolaze do zaključka da je „slogan“ veoma važan deo reklame, kao i poslovno ime (ime marke koju predstavlja). Mnogi poznati proizvodi stižu svoju popularnost u ovom periodu, na primer koka-kola, ford, kodak i kelog. Usled rasta i razvoja tržišta medijske kuće šalju svoje predstavnike u druge zemlje, što je kao rezultat imalo širenje i korišćenje engleskog jezika na globalnom nivou. Ovo je bio momenat kada je uticaj engleskog jezika prepoznat, usled njegovog prisustva čak i u državama gde engleski jezik nema zvaničan

status. U dvadeset prvom veku značaj engleskog jezika nije smanjen, pa tako danas poznate robne marke mogu da komuniciraju sa svojim kupcima širom sveta. Ova činjenica potvrđuje da je engleski jezik *lingua franca* u marketingu.

Stručnjaci za marketing potvrđuju da se on ne sastoji samo od proizvoda, pozicioniranja tog proizvoda i promocije, te dodaju da jezik kojim se koriste ima važnu ulogu u celokupnom procesu. Postoji pet alati za promociju koje koriste jezik a ujedno stvaraju vezu između proizvođača i potrošača. One uključuju:

1. *Reklamiranje (Advertising)* – bilo koja plaćena promocija ideja, proizvoda ili usluga sponzorstvom (bez ličnog kontakta).
2. *Lična prodaja (Personal selling)* – prodaja koja uključuje lični kontakt i prezentaciju u svrhu prodaje proizvoda i stvaranja veze sa potrošačima.
3. *Promocija prodaje (Sales promotion)* – kratkoročne akcije preduzete u cilju podsticanja kupovine ili prodaje proizvoda i usluga.
4. *Odnosi sa javnošću (Public relations)* – podrazumeva stvaranje veze sa različitim potrošačima kako bi se očuvala jasna slika o robnoj marki dok se istovremeno kontrolišu nepovoljne priče i događaji koji bi mogli naškoditi kompaniji.
5. *Direktni marketing (Direct marketing)* – direktna veza sa pažljivo biranim potrošačima u cilju dobijanja određenih odgovora ili negovanja trajnih odnosa sa potrošačima putem sledećih kanala komunikacije: telefon, mejl, fax, internet, i drugi (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2005: 719).

S obzirom da marketing teško funkcionise bez jezika od velike važnosti je spomenuti da se ključni koncept marketinga odnosi na slanje poruke od proizvođača do potrošača. Poznati dijagram komunikacije, koji je objasnio Bugarski (1996), i dijagram koji objašnjava Kotler i njegovi saradnici (2005) pružaju nam istu ideju.

Pošiljalac poruke je lice koje namerava da promoviše proizvod ili uslugu (kompaniju). Kompanija (pošiljalac) odlučuje da promoviše proizvod ili uslugu putem reklame (poruka) a reklama vrši funkciju kodiranja (encoding function), što podrazumeva da kompanija ili marketinška agencija biraju izraze i ilustracije koje će preneti poruku. Poruka

(reklama) se šalje putem TV i/ili društvenih mreža (komunikacijski kanal koji je odabrala kompanija). Poruka se šalje ciljnoj grupi potrošača ili potencijalnim kupcima (primaoci) i oni vrše funkciju dekodiranja poruke, tj. potrošači tumače poruku (sa istim značenjem kada je kodirana). Kada je poruka dekodirana potrošači daju povratnu informaciju, što konkretno znači da su zapamtili reklamu, pozvali kompaniju da kupe proizvod/uslugu ili žele da dobiju više informacija o konkretnom proizvodu i/ili usluzi. Poslednji element je šum, što znači da potrošači nisu na pravi način tumačili poruku ili da su pak isključili TV ili nisu bili prisutni na društvenoj mreži u tom momentu, pa takva poruka, tj. reklama nije došla do njih.

Može se zaključiti da uspešna komunikacija zavisi od procesa kodiranja i dekodiranja, kao i da je engleski jezik srž marketinga.

4. Istraživanje i rezultati

Cilj ovog rada je da se identifikuju i analiziraju često korišćeni anglicizmi u reklamama. Reklame su plasirane na nekoliko kanala društvenih mreža – YouTube, Instagram, televiziju i veb-stranice kompanija. Istraživanje je urađeno u Srbiji u drugoj polovini 2022. godine. Sakupljeni su rezultati na osnovu kojih je formirana sledeća hipoteza: *Srpske reklame sadrže više sirovih anglicizama od očiglednih anglicizama, dok skriveni anglicizmi brojčano čine najmanju grupu anglicizama.*

Analiza materijala podeljena je na tri dela. Prvi deo analize odnosi se na razvrstavanje materijala u sedam kategorija: (1) hrana i piće, (2) lepota i zdravlje, (3) usluge, (4) obrazovanje, (5) proizvodi, (6) poslovi, i (7) ostale reklame. Pomenute kategorije formirane su na osnovu delatnosti kompanija. Istraživanjem je zaključeno da je ukupan broj reklama 91 a procenat udela reklama u svakoj kategoriji predstavljen je u Grafikonu 1.

Drugi deo istraživanja predstavlja ukupan broj anglicizama po kategorijama (sirovi, očigledni i skriveni anglicizmi). Analiza materijala dovela je do sledećih zaključaka:

- Ukupan broj anglicizama u svim reklamama je 111;
- Broj anglicizama u svakoj kategoriji je: 71 sirov anglicizam, 27 očiglednih anglicizama, 13 skrivenih anglicizama.

Treći deo istraživanja fokusira se na kriterijum opravdanosti koji je bio detaljan i precizan, zbog čega je kategorizacija korišćena za ovaj rad sužena i usmerena u dve kategorije:

1. Neopavdani anglicizmi – reči koje se mogu prevesti koristeći se morfo-sintaksičkim i semantičkim svojstvima srpskog jezika ili mogu biti zamenjene već postojećim domaćim ili odomaćenim rečima i izrazima (uključuje potpuno neopravdane anglicizme i neopravdane anglicizme);
2. Opravdani anglicizmi – reči koje donose nova značenja i koncepte u sistem srpskog jezika. Takođe, reči koje prate principe jezičke ekonomije (uključuje uslovno opravdane anglicizme, opravdane i potpune opravdane anglicizme) (Prčić, 2019).

Analizirani materijal je podeljen u dve grupe – neopravdani anglicizmi i opravdani anglicizmi. Kategorija neopravdanih anglicizama podeljena je na nekoliko potkategorija koje su omogućile da se prikupljeni materijal lakše analizira. Podkategorije neopravdanih anglicizama i tipovi mogu se pronaći u Tabeli 1.

Ovo su neki od neopravdanih anglicizama, koji se nalaze u pomenutim kategorijama, a svi primeri mogu biti zamenjeni već postojećom domaćom rečju:

Skalp – očigledan anglicizam; može biti zamenjen frazom koža glave.

Kondicioner – očigledan anglicizam; umesto navedenog anglicizma, može se upotrebiti izraz regenerator.

Multiputno osiguranje – skriveni anglicizam; može se zameniti domaćom rečju višenamensko putno osiguranje.

Rent a car – sirov anglicizam; može biti zamenjen frazom iznajmiti automobile.

Newsletter – sirov anglicizam; može biti zamenjen domaćom rečju bilten.

Master Assistant and Business MVP – sirovi anglicizmi; mogu biti zamenjeni sintagmama poslovni vođa ili vođa tima.

E-commerce – sirov anglicizam; može biti zamenjen terminom on-lajn trgovanje.

Startup priče – očigledni anglicizam; može biti zamenjen domaćim terminom priče početnika.

NLP Basic – sirov anglicizam; može biti zamenjen sa neurologivističko programiranje za početnike.

Corporate event – sirov anglicizam; može biti zamenjen terminom zabava kompanije.

Nasuprot potkategorijama neopravdanih anglicizama, opravdani anglicizmi nisu analizirani kreiranjem potkategorija. Broj opravdanih anglicizama je 15. Ovo su neki od primera koji se mogu naći u kategoriji opravdanih anglicizama:

SAAS – sirov anglicizam; prati pravila jezičke ekonomije, tj. kraći je od domaće reči.

DevOps posao – sirov anglicizam; prati pravila jezičke ekonomije, tj. kraći je od domaće reči.

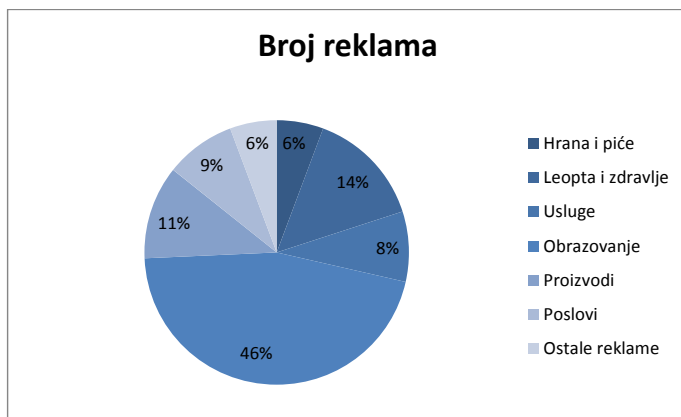
Vebinar – očigledni anglicizam; anglicizam koji se koristi u adaptiranoj formi, na taj način donosi novi koncept u srpski jezik.

Digitalni marketing – skriveni anglicizam; anglicizam koji se koristi u adaptiranoj formi i na taj način donosi novi koncept u srpski jezik.

Strategija digitalnog nastupa – skriveni anglicizam; anglicizam koji se koristi u adaptiranoj formi i na taj način donosi novi koncept u srpski jezik.

Analiza neopravdanih i opravdanih anglicizama daje jasnu sliku jezika koji se koristi u srpskim reklamama, dok u isto vreme potvrđuje teoriju jezika u kontaktu (Grafikon 3). Neopravdani anglicizmi ukazuju na tendenciju pozajmljivanja stranih reči i izraza koji nisu prilagođeni jeziku koji pozajmljuje ili su prividno prilagođeni. Takvi anglicizmi mogu biti zamenjeni domaćom rečju ili izrazom. S druge strane, opravdani anglicizmi mogu obogatiti jezik koji pozajmljuje.

Grafikon 1



Grafikon 2

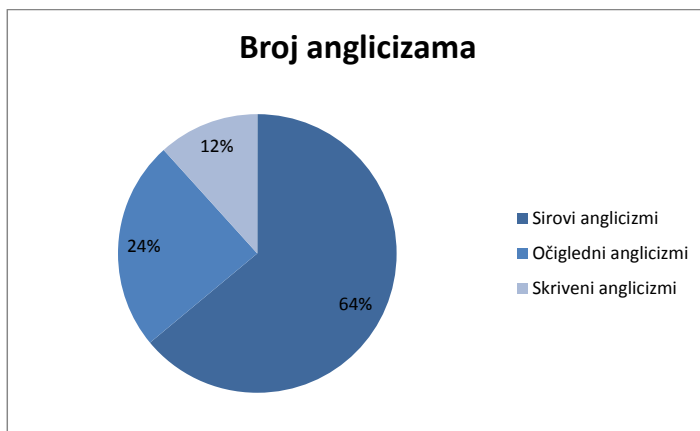
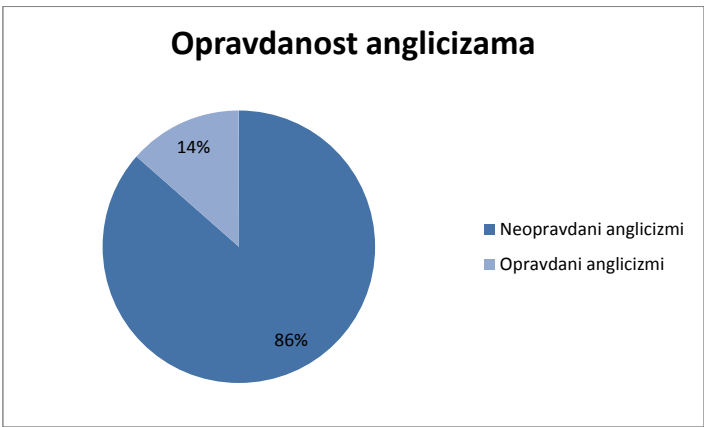


Tabela 1

Potkategorije neopravdanih anglicizama	Broj anglicizama
Lepota i proizvodi za lepotu	17
Proizvodi i usluge	17
Poslovna terminologija	23
Obrazovanje	19
Ostali anglicizmi	20
Ukupan broj neopravdanih anglicizama	96

Grafikon 3



5. Zaključna razmatranja

Glavna funkcija jezika je komunikacija. Iako ona deluje kao jednostavan proces, znanje povezano sa uspešnošću komunikacijskog procesa bi koristilo i pošiljaocu i primaocu poruke. Jezik je glavno sredstvo u procesu komunikacije. Znanje o glavnim elementima komunikacije,

kodiranju i dekodiranju poruka bilo bi od velike važnosti u svrhu marketinga, ali samo znanje nije dovoljno. Pored elemenata komunikacijskog procesa, pošiljalac i primalac bi trebalo da se fokusiraju na reči, sintagme i strukture koje se koriste u komunikaciji.

Kada posmatramo marketing stručnjake možemo videti da oni koriste jezik kako bi prosledili poruku. U tom procesu slanja poruke jedan aspekt je zanemaren. Poruke koje se šalju putem reklama nisu samo obične poruke, već se reči, sintagme i koncepti u reklamama koriste kao obrazovno sredstvo, budući da stvaraju određeni registar kojim se kasnije služe deca i odrasli.

Istraživanje pokazuje da se takav registar najviše sastoji od anglicizama. Jezik koji koriste sastoji se od 64% sirovih anglicizama, 24% očiglednih anglicizama i 12% skrivenih anglicizama. Dalje istraživanje je ispitalo opravdanost pomenutih anglicizama i dovelo do saznanja da 86% registra pripada neopravdanim a 14% opravdanim anglicizmima. Nakon generalnog uvida, koje je ponudilo ovo istraživanje, može se zaključiti da bi uključivanje pedagoških implikacija bilo veoma korisno. Razlog za to je očigledan. Ako posmatramo društvo možemo zaključiti da mlađe generacije većinu svog vremena provode ispred televizora ili na društvenim mrežama. Usled toga slobodno se može reći da na njihov jezik utiču engleski jezik, kao i reklame koje sadrže anglicizme. Kao što je istraživanje pokazalo, takve reklame najviše sadrže neopravdane anglicizme, dok je mali broj anglicizama opravdan i zbog toga bi bilo korisno da postoje materijali za učenje, kao i predavanja na ovu temu. Proces predavanja i te kako može biti zanimljiv i interaktivan. Nastavnik može podići svest učenika o neopravdanim upotrebama anglicizama, dok istovremeno pomaže učenicima da dostignu potpunu jezičku kompetenciju.

Istraživanje je ukazalo na neopravdanu upotrebu anglicizama i važnost odgovarajućeg edukativnog materijala. Ova analiza bi mogla podstaći i buduća istraživanja u ovom polju.

Literatura

- Belova, N., Affeldt, F., & Eilks, I. (2016). The school science review. *Using advertising as a teaching and learning medium in the science classroom*, 97, 86 - 92.
- Beverly, C. (2013). Procardia - Social and Behavioral Sciences. *Television advertisements as a window on culture teaching English as a second language*, 106, 2588-2593.
- Bugarski, R. (1996). *Uvod u opštu lingvistiku*. Beograd: Čigoja štampa.
- Bugarski, R. (1996a). *Strane reči danas: pojam, upotreba, stavovi*. In: Plankoš, J. (ed.). *O leksičkim pozajmljenicama*, Subotica-Beograd: Gradska biblioteka Subotica – Institut za srpski jezik SANU.
- Cohen, H. (2011). *Actionable marketing guide*. 72 marketing definitions. Taken from <https://heidicohen.com/marketing-definition/>.
- Crystal, D. (2003). *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- D. Milanović, A., & D. Milanović, M. (2012). Economic Horizons. *What language do employees speak? On recent anglicisms in the names of the most popular professions advertised on the internet*, 14, 181-194.
- Filipović, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu*. Zagreb: Školska knjiga.
- Filipović, R. (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: Porijeklo, Razvoj - Značenje*. Zagreb: Školska knjiga. *internet*, 14, 181-194.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Prčić, T. (2012). Zbornik Matice Srpske za filologiju i lingvistiku. *Kako se na engleskom kaže oldtajmer? Anglicizmi kao srpsko-engleski lažni parovi*, LV/2, 203-220.
- Prčić, T. (2019). *Engleski u srpskom*. Novi Sad: Filozofski fakultet.