

УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ  
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

# ФИЛОЛОГ

ЧАСОПИС ЗА ЈЕЗИК, КЊИЖЕВНОСТ И КУЛТУРУ

# PHILOLOGIST

JOURNAL OF LANGUAGE, LITERARY AND CULTURAL STUDIES



УНИВЕРЗИТЕТ У БАЊОЈ ЛУЦИ  
ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

V/2012

# PRILOG SEMANTIČKOJ ANALIZI ANGLICIZAMA U EKONOMSKOM REGISTRU SRPSKOG JEZIKA

**Apstrakt:** U ovom radu se bavimo semantičkom analizom anglicizama koji su sa naprednom tehnologijom, brojnim promjenama i brzim razvojem u oblasti ekonomije i poslovanja preplavili srpski jezik, naročito posljednjih dvadeset godina. Cilj analize jeste da se pokaže način formiranja značenja engleskih pozajmljenica prilikom njihove integracije u srpskom jeziku, vrste promjena koje nastaju kao i odnos značenja pozajmljenice prema značenju modela u jeziku-primaocu. Rad takođe iznosi neke nove tendencije upotrebe anglicizama do kojih dolazi usljed nekritičkog odnosa prema riječima sa engleskog govornog područja.

**Ključne riječi:** semantika, adaptacija, anglicizam, srpski jezik, značenje, nove tendencije.

## 1. Uvod

Engleski jezik, koji je u srpskom stekao status odomaćenog stranog jezika<sup>1</sup> zahvaljujući svojoj globalnoj rasprostranjenosti i medijskoj zastupljenosti, izvršio je snažan uticaj na njegovu leksiku. Popunjavanje leksičkih praznina, veća ekspresivnost i dinamičnost, odnosno evolutivnost koji podstiču razvoj jezika i zadovoljavanje njegovih potreba spadaju u pozitivne uticaje engleskog koji su ipak u mnogo manjoj mjeri zastupljeni u odnosu na negativne. Proces pozajmljivanja je sasvim prirodan i u nekim situacijama neophodan. Međutim, nekritički odnos prema riječima koje ulaze u jezik dovodi do neprirodnih, hibridnih, a često i nepotrebnih tvorevina.

Neke oblasti su više a neka manje podložne uticaju. U međunarodnoj ekonomiji, trgovanju, poslovanju i finansijama engleski je već odavno stekao status lingva

franke. Pojava anglicizama<sup>2</sup> je prirodan rezultat povećanja međunarodnih kontakata, kao i brojnih reformi finansijskog i poslovnog sektora kroz koje zemlje prolaze, uključujući i našu. Činjenica da veći dio inovacija dolazi sa engleskog govornog područja učinila je engleski jezikom-donatorom. Kao jedan od jezika-primalaca, srpski je znatno povećao svoj vokabular u oblasti ekonomije brojnim engleskim pozajmljenicama<sup>3</sup>.

Ovaj rad ima za cilj da prikaže način na koji su ekonomski termini,<sup>4</sup> prošavši

2 Anglicizam se definiše kao „opšta riječ ili vezani morfem iz engleskog jezika koji se upotrebljava u srpskom, s različitim stepenom integrisanosti u njegov sistem“ (Prčić 2005: 59).

3 Prema procjeni sa jednog skupa akademika Pavla Ivića, u našoj cjelokupnoj monetarnoj terminologiji gotovo da nema riječi domaćeg porijekla, osim riječi 'novac', za koju se smatra da je izvedena iz naziva Novo Brdo, gdje se kovao novac u srpskoj srednjovjekovnoj državi (prema: Bugarski 1997).

4 Pod ekonomskim terminima podrazumijevamo termine glavnih ekonomskih disciplina, kao što su: finansije, menadžment, marketing, međuna-

1 Vidi: Prčić 2005: 19.

određen stepen ortografsko-fonološke i morfološke adaptacije, nastavili svoj proces adaptacije na semantičkom nivou. Analiza obuhvata način formiranja značenja engleskih pozajmljenica, vrste promjena koje nastaju i odnos značenja pozajmljenice prema značenju modela u jeziku-primaocu. U pitanju su noviji anglicizmi koji su sa naprednom tehnologijom i brzim razvojem u oblasti ekonomije i poslovanja posljednjih dvadeset godina ušli u srpski jezik.<sup>5</sup> Korpus čine izvori u kojima se anglicizmi najčešće javljaju, a to su udžbenici iz oblasti finansija i marketinga, stručni i naučni časopisi, te dvojezični i jednojezični rječnici.

Analizu ekonomskih termina vršimo na osnovu Filipovićeve teorije o jezičkim dodirima (1986). Da bi anglicizam postao funkcionalni dio srpskog jezika, on mora da se na određeni način prilagodi. U toku adaptacije modela, to jest od njegovog prelaska u jezik-primalac, preko kompromisne replike, do replike koja je integrisana u jezik-primaocu, dolazi do brojnih promjena. Sve promjene Filipović dijeli u dvije grupe: 1. promjene koje se javljaju od momenta transfera modela u jezik-primalac sve do integracije replike u sastav tog jezika; 2. promjene koje se javljaju na replici – pozajmljenici od integracije u sastav jezika primaoca pa nadalje. Prvu grupu čine primarne promjene, a drugu sekundarne. Primarne promjene su uslovljene jezičkim kontaktom kod dvojezičnog govornika i zato se često osjeća uticaj oba jezička sistema, što dovodi do raznih varijanti kompromisne replike. Sekundarne promjene nemaju nijednu osobinu primarnih, jer se pozajmljenica integrisala u jezik-primalac (*ibidem*: 55–57). Distinkcija primarnosti i sekundarnosti je inovacija koju je Filipović unio u svoju teoriju

rodna ekonomija, računovodstvo, ekonometrija, statistika itd.

5 Stariji anglicizmi su uglavnom latinskog porijekla i u potpunosti prilagođeni i uklopljeni u srpski gramatički sistem.

jezičkih dodira. Ona omogućava proširenje analize, jer adaptacija replike nije završena njenom integracijom u jezik, već se dalje nastavlja pod novim uslovima, a to su uslovi jezika-primaoca i jednojezičnosti. Kada je u pitanju posredno pozajmljivanje, to jest pozajmljivanje putem drugog jezika ili masovnih medija, kao što je ovdje slučaj, analiza je ograničena fonološkim, morfološkim, semantičkim i leksičkim nivoom. Mi smo se u ovom radu odlučili za semantički nivo, koji zajedno sa preostala tri nivoa čini jednu cjelinu u analizi adaptacije anglicizama u srpskom jeziku.

## 2. Semantička adaptacija

Problem značenje riječi star je koliko i interesovanje za tumačenje jezika. Još prije nekoliko vijekova posebnu pažnju su mu poklanjali indijski filozofi i gramatičari, koji su se pored značenja riječi bavili i značenjem rečenice, kao „osnovnog nosioca značenja“ (Polovina 1999: 9). U antičko doba jezička pitanja su bila pod uticajem filozofije, dok je u srednjem vijeku religija davala osnovni ton tumačenjima jezičkih pojava. Lingvisti devetnaestog vijeka su isticali da u procesu integracije riječ prolazi kroz određen stepen semantičke adaptacije, pri kojoj mijenja svoje značenje. Termin *sémantique* je prvi put upotrijebio francuski lingvista 19. vijeka Mišel Brel, da bi njom označio disciplinu o značenju. Termin je stvorio prema grčkoj riječi *se-mantikos*, koja je značila 'onaj koji nešto označava', a bila je poznata i grčkim filozofima u doba Aristotela (*ibidem*: 14). Brel je u svojim djelima govorio o procesu sužavanja značenja, to jest o „restrikciji“, kao i o procesu širenja smisla, koji se rjeđe javlja. Prvi proces zavisi od osnovnih uslova jezika, dok je drugi proces rezultat raznih događanja u istoriji. Pod fenomenom *polise-mije* Brel je podrazumijevao umnožavanje značenja riječi, sličnih po formi a različitih po značenju (*ibid.*). Dvadeseti vijek je iznio mnoge rasprave lingvista, međutim, smatra se da do danas niko nije u potpunosti

riješio pitanje semantičkog pozajmljivanja. Deroj definiše semantičko pozajmljivanje kao dodavanje novih značenja starim značenjima tradicionalnih riječi (prema Filipović 1986: 155). Veliki lingvisti teorije jezika u kontaktu Haugen i Vejnrah takođe su se dotakli ovog pitanja u svojim raspravama. Haugen razlikuje homonimsku od sinonimske pozajmljenice. Ukoliko novo značenje nije povezano sa starim, onda je u pitanju homonimska pozajmljenica. Ako se staro i novo značenje u manjoj ili većoj mjeri poklapaju, onda imamo sinonimsku pozajmljenicu. Ovaj drugi tip Haugen dalje dijeli u dvije grupe, prema tome da li se u njima pojavljuju: a) semantička premještanja ili b) semantičke konfuzije. U prvoj grupi se domaće riječi upotrebljavaju za nove kulturne fenomene koji su slični nečemu u staroj kulturi. U drugoj grupi se pod uticajem djelimične međujezične sinonimnosti uklanjaju domaće razlike (*ibid.*).

Haugenova stajališta je pokušao da izmijeni Houp u svojim raspravama o semantičkom pozajmljivanju. On uvodi polisemiju, te umjesto sinonimskih pozajmljenica predlaže termin polisemske pozajmljenice. Semantički kalk je takođe novi termin koji uvodi da bi njime označio semantičko pozajmljivanje praćeno kalkom ili prevodom na formalnom nivou (*ibid.*: 156).

U svom teoretskom pristupu Filipović (1986) navodi dvije vrste pojava koje se javljaju na semantičkom nivou, a koje su rezultat jezičkih kontakata. Prva pojava je adaptacija značenja modela koja se vrši na pozajmljenici preuzetoj iz jezika-davaoca. Druga je semantičko pozajmljivanje koje predstavlja transfer značenja iz jezika-davaoca na neku već postojeću domaći riječ u jeziku-primaocu i ona nije povezana sa adaptacijom pozajmljenica, te će naša analiza uključiti samo adaptaciju značenja modela.

Proces semantičke adaptacije se odvija na značenju pozajmljenice koja je preuzeta iz jezika-davaoca. S obzirom na to što

se sve promjene značenja baziraju na vezi između značenja i oblika, zatim na asocijaciji po sličnosti i asocijaciji po povezanosti, kombinacijom ovih elemenata dobija se pet promjena, od kojih ćemo u radu obraditi samo prve tri:

1. promjene u semantičkoj ekstenziji;
2. elipsa;
3. metonimija;
4. pejoracija;
5. metafora.

Najvažnija promjena jeste prva i sastoji se od tri vrste promjena u semantičkoj ekstenziji: a) nulta semantička ekstenzija, b) suženje značenja i c) proširenje značenja. U ovu tradicionalnu podjelu Houpa Filipović je uveo podjelu na primarne i sekundarne promjene, kao i razlikovanje promjena značenja u broju i polju, te je na taj način dobijen novi sistem podjele:

Nulta adaptacija	Nulta semantička ekstenzija
Primarna adaptacija	Primarne promjene – transfer značenja: suženje značenja u broju i suženje značenja u značenjskom polju
Sekundarna adaptacija	Sekundarne promjene – preoblikovanje značenja: proširenje značenja u broju i proširenje značenja u značenjskom polju

Prilikom jezičkog pozajmljivanja najčešće dolazi do suženja značenja, jer se sa pozajmljenicom u jezik-primalac uglavnom preuzima samo jedno specifično značenje, koje predstavlja predmet ili pojam preuzet iz sredine jezika-davaoca, što i jeste osnovni princip pozajmljivanja.<sup>6</sup> Međutim, posljednjih dvadesetak godina u korpusu engleskih riječi koje su ušle u sistem

6 U literaturi se najčešće navode tri načina popunjavanja praznih mjesta u vokabularu nekog jezika: a) tvori se nova riječ od postojećih elemenata tog jezika; b) pozajmljuju se riječi stranog jezika; c) mijenja se značenje neke postojeće riječi u jeziku ili joj se uz staro značenje dodaje i jedno novo značenje (Filipović 1990: 15).

srpskog jezika sve je veći broj primjera nulte semantičke ekstenzije, gdje replika zadržava nepromjenjeno značenje modela. Nikolić-Hojt (2005: 197) pronalazi dva razloga za ovu pojavu. Prvi je veliki priliv stručnih termina (iz računarske tehnologije, ekonomije, medicine), koji su uglavnom jednoznačni. A drugi razlog je činjenica da se radi o velikom broju engleskih modela koji su i sami neologizmi, to jest nove riječi koje još nisu stigle razviti sekundarna i druga dodatna značenja. S obzirom na to što je osnovni uslov proširenja značenja potpuna integracija pozajmljenice u leksički sistem jezika-primaoca, primjera proširenja značenja kod novih ekonomskih anglicizama je vrlo malo.

### 1.1. Promjene u semantičkoj ekstenziji

#### 1.1.1. Nulta semantička ekstenzija

Ova vrsta primarne adaptacije predstavlja transfer značenja od engleskog modela do anglicizma u jeziku-primaocu pri čemu ne dolazi do promjene u značenju. Prema definiciji broj značenja anglicizma odgovara broju značenja modela. Nulta semantička ekstenzija se često javlja u specijalizovanim područjima ljudske djelatnosti, pa tako pruža dosta primjera u korpusu ekonomskih termina. Prelaz na tržišnu privredu i pojava novih metoda poslovanja zahtijevali su što hitnije stvaranje termina u srpskom jeziku koji bi bar u određenoj mjeri zadovoljili terminološke kriterijume. S tim u vezi, veliki broj engleskih neologizama je u srpski jezik unio samo jedno značenje koje ima u engleskom jeziku. Značenje modela smo preuzeli iz *Webster's Third New International Dictionary of the English Language Unabridged* (1993), a dopunili ga značenjem iz *Longman Dictionary of Contemporary English* (2003), dok smo značenje pozajmljenice uzeli iz jednojezičkog rječnika – Aćimović, S. et al. (2006), *Ekonomski rečnik*.

**Agrobiznis:** U pitanju je složenica nastala prema engl. *agribusiness* (*agriculture* i *business*) i podrazumijeva moderni sistem proizvodnje i distribucije hrane zasnovan u SAD-u polovinom pedesetih godina 20. vijeka, a koji čine: snabdjevači inputima, marketing i prerađivačke firme, transportna mreža, veletrgovina, restorani, te trgovina na malo.

**Antidamping:** Termin nije pronađen u rječnicima engleskog jezika, a potiče od engleskog glagola *to dump*, što znači 1. *istovariti, baciti*; 2. *ljosnuti, bubnuti, tresnuti*<sup>7</sup>; dok je u ekonomiji preuzet oblik imenice *dumping* sa značenjem nedozvoljene prodaje robe u inostranstvu ili inostrane robe u zemlji po cijenama koje su niže od domaće cijene u zemlji porijekla ili od troškova proizvodnje. Iako se termin pojavio krajem 18. vijeka u političkom životu SAD-a,<sup>8</sup> u okvir našeg pravnog zakonodavstva ušao je tek devedesetih godina prošlog vijeka. Kao odgovor na ovu vrstu diskriminacije cijena izvozno i međunarodno orijentisanih preduzeća uveden je antidamping,<sup>9</sup> to jest politika zabranjivanja ovakve vrste ponašanja na tržištu. Za razliku od termina *damping*, koji se u potpunosti morfološki prilagodio pravilima srpskog jezika (*dampinški, dampingovati, dampingovanje, damperi, dampiran*<sup>10</sup>), termin *antidamping* se pojavljuje isključivo u obliku imenice, ali i u funkciji pridjeva, bez neophodnog pridjevskog nastavka ili određene padežne konstrukcije, kao rezultata sekundarne adaptacije.<sup>11</sup> Na primjer:

7 Filipović, R. (1970), *Englesko-hrvatskosrpski rječnik*, Zagreb: Zora.

8 O porijeklu *dampinga* vidi: Ђорђевић 2006.

9 Porijeklo termina se takođe veže za zakon SAD-a koji je donesen 1921. godine: *Ibid*.

10 Primjeri preuzeti iz: Rakita, B. (2009), *Međunarodni marketing, od lokalne do globalne perspektive*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.

11 Filipović, R. (1986), *Teorija jezika u kontaktu*, Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti-Školska knjiga.



## Prilog semantičkoj analizi anglicizama u ekonomskom registru srpskog jezika

Carine koje je EU nametnula kineskim i vijetnamskim proizvođačima obuču u praksi su poznate kao antidampinške. [...] Bez obzira na argumente Evropska Komisija je ostala pri stavu da proizvođači iz Kine i Vijetnama proizvode slične proizvode i koriste slične kanale distribucije, zbog čega su obuhvaćeni jedinstvenim antidamping postupkom. (*Međunarodni marketing* 2009: 302)

Restriktivna administrativna i tehnička regulativa uključuje antidamping regulativu, regulativu obima uvoza kao i bezbedonosnu i zdravstvenu regulativu [...]. (*Poslovna politika* XXXVIII, 9–10, 2009: 66)

**Benčmarketing** (engl. *benchmarking*): Za ovaj pojam još uvijek ne postoji odgovarajući prevod u srpskom jeziku, te je riječ uz određeni stepen ortografsko-fonološke adaptacije preuzeta iz engleskog jezika sa značenjem sistemskog i kontinuiranog procesa mjerenja i upoređivanja poslovnih procesa jedne organizacije u odnosu na poslovne procese lidera, a radi dobijanja informacija i preduzimanja akcija za poboljšanje svojih performansi. Preuzet iz oblasti građevinske tehnologije, gdje označava spravu za određivanje odnosnih visina različitih tačaka zemaljske površine, ovaj termin je prvi put upotrijebljen 1982. godine na skupu koji je kompanija Xerox organizovala u cilju obuke svojih radnika u Njujorku, i to kao do tada nepoznat izraz naučnoj i stručnoj zajednici u okviru imeničke sinatgme *kompetitivni benčmarketing* (*competitive benchmarking*).

Da bi se stvorili preduslovi za sistem kvaliteta koji omogućuje inovacije i benchmarking, pored ostalog neophodno je postati svestan, prepoznati i upravljati procesima koji omogućavaju stvaranje i distribuciju znanja u okviru organizacije, kao i u interakciji sa okruženjem. (*Kvalitet*, XX, 9–10, 2010: 17)

Otprilike isto toliko preduzeća ne obavlja benčmarketing korišćenja energije što praktično onemogućava realno sagledavanje potencijalnih ušteda. (*Kvalitet*, XX, 9–10, 2010: 67)

[...] Takođe je neophodno postavljanje odgovarajućih ciljeva kvaliteta u okviru poslovnih ciljeva organizacije, uz prethodnu primjenu „bench-

marking“-a i analizu tržišne situacije [...]. (*Kvalitet*, XIX, 1–2, 2009: 50)

**Brejnstorming**: Termin je nastao od engleske riječi *brainstorming* i predstavlja proces generisanja ideja u kojem se svi pojedinci podstiču da slobodno iznose ideje kao i argumente za i protiv njihovog prihvatanja. Premda se koristi isključivo kao imenica, termin je u srpskom jeziku preuzeo glagolsko značenje. Ovu metodu rješavanja problema iznošenjem novih ideja pojedini autori prevode kao *bura* ili *oluja misli*. Metod je razvijen pedesetih godina prošlog vijeka, ali se već sada smatra zastarjelim i neefikasnim.

Postoje različite tehnike prikupljanja i generisanja ideja koje se mogu koristiti u ovoj fazi (*Brainstorming*, Fokus grupe, Tehnika scenarija, Lista atributa i dr.). (*Kvalitet*, XIX, 5–6, 2009: 66)

Kooperacija uključuje dostupnost dokumenata i podržavanje *brainstorming*-a, evaluacije ideja i donošenje odluka. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 45)

**Input**: Pored svog terminološkog određenja u oblastima energetike i informacionih sistema, u ekonomskoj nauci u engleskom jeziku termin se odnosi na ideje, savjet, novac i napore uložene u posao. Srpski jezik je sve prethodno navedeno objedinio u resurs koji je upotrijebljen u proizvodnji proizvoda ili usluga.

Kao input imamo kombinaciju znanja o korisničkim potrebama i očekivanjima, znanja o materijalima i resursima koji će biti korišteni, znanja o proizvodima i uslugama [...]. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 44)

**Insajder**: Prema tumačenju *Leksikona stranih reči i izraza* anglicizam se odnosi na pripadnika elite, dobro upućenu osobu, neko na koga se računa. Radi se o privilegovanim osobama koje imaju povoljnije mogućnosti zapošljavanja u odnosu na autsajdere, zbog troškova zapošljavanja,

otpuštanja i obuke,<sup>12</sup> što im daje određenu vrstu monopolske moći. Shodno tome, i u srpskoj ekonomskoj terminologiji termin se odnosi na radnika koji je zaposlen u preduzeću u modelu insajder–outsajder.

U pulove se vrlo često uključuju i takozvano insajderi (insider), odnosno subjekti iz pojedinih kompanija (direktori, članovi menadžmenta i upravnih odbora). (*Finansijska tržišta i instrumenti* 2003: 120)

**Kopirajter:** U pitanju je pisac teksto-va propagandnih poruka i ujedno osoba zadužena za stvaranje kreativnih ideja. Zbog predugačkog naziva na srpskom jeziku preuzet je engleski termin uz određenu ortografsko-fonološku adaptaciju. Iako postoji domaća riječ *tekstopisac*, koja bi mogla da zamijeni već preuzetu pozajmljenicu, *kopirajter* ipak ima uže, to jest specifičnije značenje hiponima u odnosu na hiperonim *tekstopisac*.

**Know how:** Premda se izraz može direktno prevesti u srpskom jeziku kao *znati kako*, svi autori upotrebljavaju njegov ortografsko-fonološki neadaptirani oblik u značenju tehnoloških znanja stečenih ili dopunjenih kroz praksu. U *Leksikonu stranih reči i izraza* pronašli smo i značenje sposobnosti praktičnog ostvarenje neke zamisli.

Za taj nematerijalni resurs koji organizacije u sebi nose „intelektualni kapital“, „know how“ i slično. (*Kvalitet*, XX, 9–10, 2010: 58)

Glavna prednost primene menadžmenta znanja u „*lean production*“ je redukcija vremena, redukcija gubitaka, porast autputa u projektu i iniciranje inovacija baziranih na iskustvu i *know-how*. (*Poloslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 45)

**Stand-by aranžman:** Prema tumačenju *Ekonomskog rečnika* radi se o vrsti sporazuma zemalja članica sa Međunarodnim monetarnim fondom kojim se predviđa mogućnost korišćenja kredita fonda, ali

pod određenim uslovima, a jedan od uslova je ugovaranje stabilizacionog programa.

Jedna od varijanti emisije putem ponude prava je ponuda prava sa *standby* aranžmanom. (*Finansijska tržišta i instrumenti* 2003: 456)

### 1.1.2. Suženje značenja

#### *Suženje značenja u broju*

Ovaj oblik primarne promjene ne ostaje po broju primjera za nultom semantičkom ekstenzijom. On se provodi po principu specijalizacije od mnogih značenja modela na jedno specifično značenje zadržano u anglicizmu. Engleske riječi često imaju više od jednog značenja i u transferu iz jezika-davaoca u jezik-primalac najčešće zadržavaju samo jedno značenje kojim imenuju predmet, ideju ili pojam preuzet iz američke ili britanske kulture i civilizacije. Suženje značenja u broju se javlja u svim područjima u kojima dolazi do kontakta kultura. Većina primjera pokazuje da se najčešće prenosi samo jedno specifično značenje, ali se pojavljuju i pozajmljenice koje u jezik-primalac prenose više od jednog značenja. Broj značenja modela smo takođe preuzeli iz Vebsterovog *Trećeg međunarodnog rječnika engleskog jezika* i dopunili ih značenjima iz Longmanovog *Rječnika savremenog engleskog jezika*, dok smo broj značenja pozajmljenice uzeli iz *Ekonomskog rečnika*.

**Broker**, engl. *broker* (6):<sup>13</sup> U engleskom jeziku termin se odnosi na posrednika, agenta, glasnika i dilera, a srpski jezik je smanjio broj značenja preuzevši samo drugo značenje berzanskog posrednika koji posluje po nalogu komitenta, posreduje, zastupa i zaključuje ugovore u ime i za račun komitenta ili u svoje ime a za račun komitenta.

Broker kao berzanski posrednik se javlja isključivo kao posrednik između kupaca i prodavaca, to jest on nije vlasnik finansijskih instrumenata ili robe

<sup>12</sup> [http://en.wikipedia.org/wiki/Insider-outsider\\_theory\\_of\\_employment](http://en.wikipedia.org/wiki/Insider-outsider_theory_of_employment) (pristupljeno 25.04.2012)

<sup>13</sup> Broj u zagradi odnosi se na broj značenja modela u engleskom jeziku.

kojim se trguje. (*Finansijska tržišta i instrumenti* 2003: 235)

**Budžet**, engl. *budget* (7): Termin se u engleskom jeziku pojavljuje u istom obliku kao imenica, pridjev i glagol, a srpski jezik je preuzeo treće, značenje imenice – kao osnovne finansijske institucije koja sadrži plan prihoda i rashoda države i svih drugih nivoa vlasti za određeni vremenski period. Međutim, vremenom je došlo do determinologizacije, to jest slabljenja terminološkog značenja riječi i prelaska u opštu riječ, te se danas ovaj izraz ne odnosi isključivo na državni proračun, već uopšteno na svaki proračun troškova, pa čak i kućnih.

Naravno pri pravljenju programa ekonomske propagande obavezno se polazi od potrošača [...], a zatim se temeljno analiziraju sljedeće teme: koji su cijeljevi ekonomske propagande, koliki budžet izdvojiti za ekonomsku propagandu [...]. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 54)

[...] Proizvođač učestvuje u polovini troškova promotivnih aktivnosti distributera, a distributer u polovini troškova dilera po unapred definisanom budžetu [...]. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 58)

**Diler**, engl. *dealer* (9): U engleskom jeziku riječ diler ima značenje osobe koja dijeli, posrednika, trgovca, člana berze, kockara i sl., a srpski jezik je preuzeo samo jedno, sedmo značenje – berzanskog posrednika koji radi u svoje ime i za svoj račun. Termin *dealer* u značenju u kojem je pozajmljen u srpskom jeziku zamijenjen je 1986. godine terminom *broker-dealer*.<sup>14</sup> On je takođe prošao proces determinologizacije, te predstavlja dio opšteg jezika sa značenjem uličnog preprodavca deviza i droge.<sup>15</sup>

U Srbiji kao i u svetu, proizvođači automobila se, direktno ili preko svojih distributera i dilera, javljaju kao sponzori sportskih, umetničkih, medi-

<sup>14</sup> *Ilustrovani engleski rečnik Oxford*/prevod Zvezdana Šelmić, Mladinska knjiga Nova, Novi Sad, 2002.

<sup>15</sup> Vasić, V. et. al, *Du you speak anglosrpski? Rečnik novijih anglicizama*, Zmaj, Novi Sad, 2001

jskih i dobrotvornih događaja. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 58)

**Imidž**, engl. *image* (15): Riječ *image* se u srpskom jeziku najčešće prevodi kao *slika*, *odraz*, *predstava*, dok je u ekonomskoj terminologiji preuzeto jedno značenje, a to je set mišljenja, ideja i impresija koje javnost ima o preduzeću. Posljednih godina češće se govori o korporativnom imidžu,<sup>16</sup> a pojavile su se fraze kao što je *imidž proizvoda* (*product image*) i *imidž marke* (*brand image*). Termin je preuzet od opšte riječi latinskog porijekla koja znači osobeni izgled koji u javnosti izgrađuju javne ličnosti (*Leksikon stranih reči i izraza*).

Sponzorstvo je jedini način da se kreira veoma prepoznatljiv imidž kompanije ili marke. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 58)

CRS ima šansu da postane alat koji služi da kompanije taktički ublaže kritike i zaštite svoj imidž ili da postane efektan alat [...]. (*Kvalitet*, XX, 9–10, 2010: 25)

Oni pridodaju u isto vreme ključni deo uslužnog proizvoda [...], uslužno preduzeće (utiču na korporativni imidž) i marku usluga, a na neki način kreiraju i svoj lični brend. (*Kvalitet* XIX, 5–6, 2009: 63)

**Klaster**, engl. *cluster* (7): Sužavajući broj značenja koje termin ima u engleskom jeziku, srpski je preuzeo samo jedno značenje, i to koncentracija sličnih ili komplementarnih biznisa sa aktivnim kanalima za poslovne transakcije, komunikacije i saradnju. Iako se u engleskom jeziku riječ *cluster* odnosi na stvari i na ljude sa značenjem *hrpe*, *mnoštva*, *gomile*, srpski jezik je

<sup>16</sup> Vođeni mišlju da anglicizam zvuče stručnije i da ima veću naučnu težinu, ekonomski stručnjaci često umjesto već postojećih domaćih termina koriste pozajmljene termine, koji zapravo predstavljaju prikrivene anglicizme. Tako je korporativni imidž nekada bio imidž kompanije. O retrospektivnim sinonimima vidi u: Silaški, N., *Termonological synonymy – an oximoron that has become the rule?*, Zbornik radova sa međunarodne konferencije Jezik struke – teorija i praksa, Univerzitet u Beogradu, Beograd, 2009a, str. 651–662



preuzeo isključivo terminološko određenje udruživanja kompanija i poslovanja.

Često se u takvim uslovima teško pronalaze, a najčešće i ne postoje primjeri inter-kompanijskih klastera ili mreža. (*Kvalitet*, XX, 9–10, 2010: 26)

**Kliring**, engl. *clearing* (8): U ekonomsku terminologiju srpskog jezika prenesena su dva značenja termina, a to su bezgotovinsko plaćanje međusobnim kompenziranjem dugovanja i potraživanja, te ugovori sa svrhom da se prebiju potraživanja i obaveze bez transfera valute. Termin se najčešće pojavljuje kao dio imeničkih fraza *clearing house* i *clearing bank*, odnosno *klirinška kuća* i *klirinška banka*.

U Velikoj Britaniji takođe se pravi razlika između više vrsta banaka. Jednu grupu čine komercijalne, koje se nazivaju kliring banke (*clearing bank*) a drugu trgovačke [...]. (*Finansijska tržišta* 2003: 184)

**Koncern**, engl. *concern* (8): Preuzimanje termina *concern* išlo je takođe u pravcu smanjenja značenja i srpski jezik je preuzeo četvrto značenje – organizacije ili kompanije i njenog poslovanja. Međutim, u srpskom jeziku termin zapravo ima značenje najvišeg oblika monopola koji nastaje povezivanjem preduzeća iz različitih grana privrede i različitih oblasti.

Tako je u Japanu finansijski sistem pod uticajem tamošnje privredne strukture gde dominiraju veliki industrijski koncerni – *keiretsu* – koji pored preduzeća objedinjuju i banke u centru. (*Finansijska tržišta* 2003: 13)

**Lider**, eng. *leader* (27): Od dvadeset sedam značenja koliko riječ lider (vođa mišljenja) ima u engleskom jeziku, srpski jezik je preuzeo samo jedno značenje – osobe koja je u mogućnosti da utiče na stavove i ponašanje drugih potrošača. U stručnoj literaturi spominju se i kompanije-lideri.

Za svakog lidera ili menadžera u preduzeću nameće se kao prevashodan zadatak [...].

U uslovima slobodne konkurencije i otvorenog tržišta za većinu preduzeća cena proizvoda za odgovarajući kvalitet je praktično diktirana od strane tržišnih lidera i obima tražnje. (*Kvalitet*, XIX, 1–2, 2009: 11, 109)

**Lizing**, engl. *leasing* (4): Termin potiče od glagola *to lease*, što znači *iznajmiti, zakupiti*, ali se od pravog zakupa razlikuje po tome što se na kraju ugovornog roka roba može zamijeniti boljom, naprednijom. Od četiri značenja u engleskom jeziku srpski jezik je preuzeo prvo značenje, a to je forma ustupanja prava korišćenja tehnologije, opreme i proizvoda na osnovu zakupa. Ovaj način poslovanja u BiH se prvi put pojavio 2003. godine sa pojavom kompanija koje su počele da se bave poslovima lizinga. U stručnoj literaturi se još uvijek izbjegava odgovarajuća padežna konstrukcija, te se spominju *lizing poslovi*, *lizing naknade* i *lizing komanije*.

Danas lizing predstavlja jedan od najzastupljenijih načina finansiranja, kako poslovanja preduzeća, tako i nabavke pokretnih i nepokretnih dobara od strane fizičkih lica. [...] Prilikom ugovaranja lizing posla i sklapanja ugovora između zakupodavca i zakupca, ugovara se i lizing naknada. (*Financing*, II 4–2011: 59)

**Marketing**, engl. *marketing* (5): Sa terminom *marketing* srpski jezik je preuzeo jedno značenje, a to je proces koji za cilj ima kreiranje razmjene kako bi se ostvarili individualni i organizacioni ciljevi. S obzirom na to što je sam marketing, kao i mnoge druge inovacije, nastao na engleskom govornom području, sasvim je razumljivo zašto je ovaj termin pozajmljen iz engleskog jezika. Premda *Ekonomski rečnik* navodi samo jedno značenje termina *marketing*, zbog komunikativne potrebe govornika srpskog jezika termin se koristi i u značenju reklamiranja na radiju ili televiziji, to jest reklame. Potpuna odomaćenost termina marketing ogleda se i u brojnim sintagmama kao što su *marketing miks*,<sup>17</sup>

<sup>17</sup> Iako opšte pravilo glasi da je upotreba imenice tamo gdje postoji pridjev sasvim nepotrebna, če-

marketing koncept, marketing odnosi s javnošću, marketing strategije (*Poslovna politika* XXXVIII 9–10, 2009: 52, 55, 62) i slično, zatim u izvedenoj imenici *marketari* (*Poslovna politika*: 53), to jest ljudi iz marketinga, zaposleni u maketingu, gdje se prednost daje ekonomičnosti stranog termina nad domaćim. Iako u srpskom jeziku postoji domaći izraz *komercijalista*, njega je očigledno istisnula zvučnija i nadmoćnija strana riječ.

Sledeći korak je aktivnost planiranja marketinga (strateško), formulisanje i izbor marketing strategije sve do izrade programa marketing miksa, koji predstavlja program detaljne razrade planiranih tržišnih aktivnosti i mera koje će se preduzeti. (*Kvalitet* XIX 5–6, 2009: 58).

**Menadžment**, engl. *management* (8): Srpski jezik je preuzeo jedno značenje termina, a to je naučna disciplina, specifična društvena tehnologija, fenomen, ljudska aktivnost vezana za upravljanje različitim tipovima organizacija. Termin pozajmljen u ovom značenju smatra se sasvim opravdanim<sup>18</sup> jer unosi novo značenje i popunjava leksičku prazninu u srpskom jeziku, čime su pokrivena nova područja i discipline kao što su menadžment znanja, menadžment marketinga, zatim menadžment troškovima i menadžment kvalitetom. Međutim, upotreba termina u značenju upravljanja vremenom ili preduzećem, poslovodstvo ili rukovodstvo smatra se neopravdanom zbog postojanja odgovarajućih domaćih termina.<sup>19</sup> Tako, na primjer, umjesto izraza *top menadžment* prednost bi se trebala dati srpskom terminu *najviše*

šće se nailazi na izraz *marketing miks* ili čak *marketing mix*, nego na *marketinški miks*. Preporuka Odbora za standardizaciju srpskog jezika jeste da se jedan dio morfološki adaptira a drugi prevede i da se tako dobije izraz *marketinški splet* (Zaključak br. 10).

<sup>18</sup> Skalu opravdanosti anglicizama vidi u: Prčić 2005.

<sup>19</sup> Preporuka Odbora za standardizaciju srpskog jezika, Kom. br. 10, Zaključak br. 10.

rukovodstvo. Slijede primjeri opravdane i neopravdane upotrebe.

U savremenoj literaturi iz oblasti menadžmenta kvalitetom procesi menadžmenta su uglavnom opisani i analizirani iz ugla zahteva različitih standarda. (*Kvalitet* XX 9–1, 2010: 19)

Održivi uspeh se može postići efektivnim menadžmentom organizacije kroz svest o okruženju organizacije [...]. (*Kvalitet*, XX 9–10, 2010: 45)

Visoko obrazovani i motivisani menadžment, kao i ostali zaposleni koji su spremni da uče tokom celog života, koji imaju osećaj lojalnosti prema kompaniji [...]. (*Kvalitet*, XIX 1–2 2009: 100)

**Public Relations (PR)**, engl. *public relations* (5): Srpski jezik je preuzeo jedno značenje, a to je skup aktivnosti komuniciranja koje preduzeće preduzima da bi se ispitalo, prilagodilo se, vrednovalo i uticalo na stavove, mišljenje i ponašanje pojedinaca i grupa. Premda se termin može prevesti kao *odnosi s javnošću*, češće se koristi ortografski neadaptiran engleski izraz ili skraćénica PR. Zbog svoje ekonomičnosti termin se smatra uslovno opravdanim. Kada se upotrebljava samostalno, najčešće se koristi domaći izraz *odnosi sa javnošću*. U stručnoj literaturi u okviru sintagmi koristi se uglavnom pozajmljeni i to skraćeni oblik, npr.: saradnja sa PR agencijama, PR menadžeri, PR priručnik (*Međunarodni marketing*: 403).

**Sponzor**, engl. *sponsor* (10): Termin je u srpskom jeziku prenio sam jedno značenje, a to je finansijer bilo kog događaja interesantnog za širu javnost koji organizuje neka organizacija nezavisna od onog ko finansira događaj. Riječ vodi porijeklo od latinskog glagola *spondere*, što znači *jemčiti*.

Učesnici su već uključeni i upoznati sa svim sponzorima, a gledaoci su involvirani kao stvarni i potencijalni kupci. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 58)

*Suženje značenja u značenjskom polju*

Ova primarna pojava se dešava vrlo rijetko i teško je odrediti koliko se smanjuje,

to jest sužava značenjsko polje, te se rijetko nailazi na primjere.

**Bukirati**, engl. *book* (9): Srpski jezik je preuzeo samo jedno značenje, a to je rezervisati unaprijed.

**Vaučer**, engl. *voucher* (4): U engleskom jeziku riječ *voucher* označava čin pozivanja na sud u svrhu odbrane, dokaz, potvrdu poslovne transakcije, pismenu potvrdu, odnosno ovlašćenje, dok je srpska ekonomska terminologija preuzela posljednje značenje vrijedonosnog papira kojim se nosiocu daje pravo na određenu vrijednost/količinu/obim robe/usluge, iako se u posljednje vrijeme češće spominje u vezi sa privatizacijom (vaučerska privatizacija). *Leksikon stranih reči i izraza* navodi i značenje *svjedoka, garanta*, koje nismo uspjeli pronaći u rječnicima engleskog jezika.

### 1.1.3. Proširenje značenja

U sekundarne promjene spadaju dvije vrste proširenja značenja: proširenje značenja u broju i proširenje značenja u značenjskom polju. Da bi došlo do ove semantičke promjene, moraju se ispuniti dva uslova: 1. potpuna integracija anglicizma u leksički sistem jezika-primaoca i 2. njegova slobodna i dugotrajna upotreba u sklopu jezika-primaoca. Promjenu karakteriše dvostruki proces: transfer značenja od modela na odgovarajući anglicizam i adaptacija značenja anglicizma od momenta kada se anglicizam integrisao u sistem jezika-primaoca i postao otvoren prema svim promjenama koje se mogu javiti u adaptaciji značenja u domaćim riječima (Filipović, Menac 2005: 60).

Kada anglicizam u procesu primarne adaptacije pređe iz jezika-davaoca u jezik-primalac, u toku integracije on najčešće zadržava jedno ili dva značenja modela koji zadovoljavaju potrebu popunjavanja praznog mjesta u vokabularu jezika-primaoca. U tom periodu ne dolazi do nekih promjena značenja, jer ga karakterišu vrlo jak intenzitet i velika preciznost. Međutim, s vremenom i sa svakodnevnom upotrebom intenzitet i preciznost značenja anglicizma počinju da slabe i on gubi svoju

prvobitnu funkciju, te se udaljava od značenja i upotrebe u engleskom. Na taj način se stvaraju uslovi za proširenje značenja u broju i značenjskom polju (*ibid.*). Neki sportski termini koji su ušli u srpski jezik pod uticajem upotrebe u engleskom proširili su svoje značenje i na druga područja, naročito na ekonomiju i politički diskurs.<sup>20</sup> S druge strane, ponekad se riječi pripiše značenje koje ona nema ni u engleskom jeziku, što dovodi do zabune. Na primjer, riječ *akcija* u srpskom jeziku sasvim neopravdano zamijenila je već postojeći termin *rasprodaja* ili *sniženje cijena*, a preuzeta je od riječi *action*, koja u engleskom jeziku nema to značenje. Ovo potiskivanje domaće, nedvosmislene riječi ne dovodi do bogaćenja jezika, već naprotiv – do njegovog osiromašenja (Hlebec prema Bojković, internet).

Pored lingvističkih faktora, na proširenje značenja utiču i sociološki i sociolingvistički faktori, smatra Filipović (2005). Slobodnija upotreba anglicizama u jeziku-primaocu je takođe uslovljena sredinom i područjem jezika-primaoca. Pri tome, uslovi za proširenje nisu univerzalni već tipični za svaku jezičku zajednicu u kojoj se pojavljuju. Stoga je vrlo teško objasniti proširenje značenja i često ostaje nepotpuno, za razliku od suženja značenja, koje je bolje lingvistički određeno te se može preciznije vremenski utvrditi i opisati.

Engleske riječi koje su ušle u srpski ekonomski rječnik u novije vrijeme nisu stigle da se integrišu u leksički sistem u dovoljnoj mjeri da bi stvorile uslove za proširenje svog značenja. Ovome svakako doprinose i pravila srpske standardne norme, premda u manjoj mjeri. Malobrojni primjeri proširenja značenja se uglavnom ne

<sup>20</sup> Vidi: Silaški N., Đurović T. (2009c), "Framing politics – metaphors in Serbian political discourse", Slavic Cognitive Linguistics Conference (SCLC-2009), 15-17 October, Charles University, Prague, Czech Republic; Silaški N., (2009b), „Sportski diskurs u svjetlu kognitivne lingvistike – konceptualizacija pobjede i poraza u naslovima”, Nasleđe, 14, str. 107-122.

mogu naći u postojećim rječnicima srpskog jezika koji propisuju normirane oblike i značenja. Naučni i stručni časopisi, s druge strane, nude primjere anglicizama koji su uz svoje izvorno značenje razvili i neka nova značenja.

#### Proširenje značenja u broju

Kao što smo već objasnili, u pitanju je dvostruki proces u kojem se anglicizam u toku primarne adaptacije potpuno integriše u jezik-primalac, da bi kasnije u procesu sekundarne adaptacije slijedio promjene u pravcu proširenja broja značenja. Ovo proširenje je još više vezano za sociološke i sociolingvističke faktore koji djeluju. Razlozi za proširenje su različiti, te je teško precizno objasniti promjenu značenja. Broj suženih značenja ekonomskih termina smo takođe preuzeli iz Vebsterovog *Rječnika*, a broj proširenih značenja iz Aćimovićevog *Ekonomskog rečnika*.

**Konsalting**, engl. *consulting* (2), jeste riječ latinskog porijekla (*consultare* od *consul* – *savjetnik*). Ovaj ekonomski termin je u procesu primarne adaptacije smanjio broj značenja na jedno (koji daje savjete tehnološko-ekonomske prirode), da bi u procesu sekundarne adaptacije proširio svoje značenje na savjetodavstvo s ciljem unaprijeđenja performansi klijenta na bazi ponuđenih inovativnih rješenja. Takođe, pojavili su se termini *konsultanti* i *konsultantske kuće*, iako ih *Ekonomski rečnik* ne navodi. U stručnoj literaturi se često nailazi na upotrebu imenice u pridjevskoj funkciji bez neophodne morfološke adaptacije.

[...] Standard je i odraz dosadašnjih iskustava u pogledu broja i ozbiljnosti registrovanih i/ili mogućih posledicanastalihusled neodgovarajućih konsalting usluga [...]. Javna je tajna da su mnogi sertifikati dodeljeni od organizacija koje za sertifikaciju pružaju i usluge konsaltinga i usluge ocenjivanja. (*Kvalitet*, XX 9–10, 2010: 30, 50)

Nedostatak je u nemogućnosti održanja duha zajedništva [...] a donekle se može rešiti formiranjem radnih grupa i tomova (konsultantske kuće). (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 72)

**Promocija**, engl. *promotion* (3): Riječ je takođe latinskog porijekla i ušla je u srpski jezik u značenju unapređenja, promaknuća, imenovanja, smanjujući u srpskom jeziku broj značenja na jedno. Ova riječ zapravo postoji još od ranije u značenju svečanog čina na fakultetu kojim se neko, nakon uspješno odbranjene disertacije proglašava „doktorom nauka“ (*Leksikon stranih reči i izraza*). S vremenom riječ je proširila svoje značenje na oblast marketinga u smislu svake pojedinačne forme komunikacije i aktivnosti koje preduzima jedna organizacija da bi ciljnu publiku učinila svjesnom njenog postojanja i stvorila pozitivan stav o svojim proizvodima i uslugama, to jest ima značenje propagande i reklame (Filipović 1970). Međutim, riječ *promocija* često se koristi i za javna istupanja povodom objavljenog djela ili prilikom lansiranja novog proizvoda.

Što im je za to važno: a) samo 'goli' proizvod, b) njegovo pakiranje i dizajn, c) usluge, d) događanja, e) promocija [...]. (*Kvalitet*, XX 11–12, 2010: 76)

Najčešće se integrisanjem ovih vidova promocije postiže maksimalni efekta i minimalizuju negativne karakteristike ovog vida promocije. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 58)

**Regrutovanje**, engl. *recruitment* (6): Srpski jezik je u procesu primarne adaptacije preuzeo samo jedno značenje – popunjavanja kadra novim vojnicima, to jest uzimanje novajlija u vojsku (*Leksikon*). Pod uticajem sve češće upotrebe termina u engleskom jeziku u značenju zapošljavanja, proces sekundarne adaptacije je i u srpskom jeziku donio proširenje značenje termina u smislu zapošljavanja radnika.

**Tender**, engl. *tender* (19): U pitanju je zapravo termin iz oblasti željeznice, pomorstva i vazduhoplovstva. U engleskom jeziku se pojavljuje u obliku glagola (*nuditi*, *pružiti*, *staviti na raspolaganje*, *predati*, *podnijeti*), imenice (*njegovatelj*) i pridjeva (*mekan*, *nježan*, *blag*, *ljubazan*). Od devetnaest značenja u engleskom jeziku u srpskom jeziku ovom terminu pripisano je



samo glagolsko značenje, dok je riječ ostavljena u obliku imenice koja je zamijenila već dobro ustaljene termine *ponuda*, *konkurs*, *javni oglas*. U procesu primarne adaptacije preuzeto je samo jedno značenje (vagon neposredno iza lokomotive u kojem su rezerve uglja i vode). Međutim, razvoj riječi i sve češća upotreba proširili su u procesu sekundarne adaptacije broj značenja na vrstu nadmetanja u kome se učesnicima nudi da po određenoj ili okvirnoj cijeni i/ili uslovima daju ponude za preuzimanje nekog posla ili za učešće u nekoj transakciji. Ovaj stručni termin je vremenom postao opšta riječ kojoj pojedini lingvisti ne predviđaju budućnost u srpskom jeziku u tom značenju.<sup>21</sup> Međutim, njegova gorenavedena specijalizacija značenja u odnosu na značenje *konkurs*, koje je termin imao kada je ušao u srpski jezik, daje mu status hiponima naprema domaćem hiperonimu i time opravdanost postojanja (Prčić 2005).

Inicijalni zahtev svodio se na dobijanje sertifikata zbog učešća na tenderima i „imidža“ preduzeća. (*Kvalitet*, XX 9–10, 2010: 51)

#### *Proširenje značenja u značenjskom polju*

Ovo proširenje takođe pripada goreobjašnjenom dvostrukom procesu, samo što se u ovom slučaju radi o proširenju značenjskog polja. Dakle, kada anglicizam nakon integracije u jezik-primalac stekne uslove sekundarne adaptacije, dolazi do proširenja značenja u značenjskom polju, pri čemu anglicizam zadržava značenja stečena i u primarnoj i u sekundarnoj adaptaciji.

**Brend**, engl. *brand* (10), jeste termin koji dolazi od staroskandinavske riječi *brandr* i ima značenje *žigosati* ili *gorjeti* (Rakita 2009). Nekada se riječ odnosila na

21 Vidi: E. Фекете, Д. Ђупић, Б. Терзић, *Српски језички саветник*, Службени лист Србије и Црне Горе, Српска школска књига, Београд, 2005

žigosanje životinja zbog njihovog razlikovanja i identifikacije. U modernom kontekstu Američka asocijacija za marketing definiše termin kao *ime*, *termin*, *znak*, *simbol* ili bilo koju odliku koja razlikuje robu ili usluge jednog prodavca od robe ili usluge drugog. Srpski jezik je riječ preuzeo u oblast marketinga sa značenjem marke, to jest zaštitnog znaka. Dalja adaptacija termina u srpskom jeziku proširila je značenje na međunarodnu robnu marku ili proizvod ovjeren (i priznat) na svjetskom tržištu.<sup>22</sup> U ovom smislu termin se smatra opravdanim jer domaći riječ *marka* ne vrši određenu razlikovnu funkciju, to jest ne dolazi do poklapanja semantičkih i asocijativnih polja, jer svaki brend jeste marka, ali svaka marka nije brend. Takođe, njegov internacionalni karakter i bogatiji derivacioni potencijal upućuju na to da nema potrebe za traženjem njegove domaće zamjene. Mnogo je jednostavnije izvesti izraze kao što su: *brendirati*, *brendiranje*, *kobrendiranje*, *subbrendiranje*, *brendovski*, *eurobrendovi*<sup>23</sup> i slično. Problem nastaje kada anglicizam *brend* potpuno nepotrebno zamjeni domaće riječi *proizvod*, *vrsta*, *tip*, *marka*, *zaštitni znak*, *proizvođač*, *vrijednost*, *vrednovanje* ili *ocjenjivanje*. I pored vrlo česte upotrebe termina *brend* u stručnoj i naučnoj zajednici i prave brendomanije,<sup>24</sup> koja je zavlada kod nas, termin još uvijek nije našao svoje mjesto u rječnicima.

Maloprodavci nemaju mesta na svojim policama ili su ona popunjena konkurentskim brendovima ili nemaju poverenje u prodaju novih brendova. (*Poslovna politika*, XXXVIII, 9–10, 2009: 65)

Oni pridodaju u isto vreme ključni deo uslužnog proizvoda [...], uslužno preduzeće (utiču na korporativni imidž) i marku usluga, a na neki način kreiraju i svoj lični brend. (*Kvalitet*, XIX 5–6, 2009: 63)

22 Шипка 2005.

23 Primjeri preuzeti iz: Rakita 2009.

24 Шипка 2005.



**Bum**, engl. *boom* (6): Termin je započeo svoju integraciju u primarnoj adaptaciji sužavanjem broja značenja na jedno (iznenađujuće dobri rezultati u privredi), da bi pod uticajem upotrebe u engleskom jeziku u sekundarnoj adaptaciji proširio značenje na brzi konjunktorni uspon privredne aktivnosti u određenoj privrednoj djelatnosti ili u cijeloj nacionalnoj privredi.

Mogućnost špekulativnih aktivnosti i od strane privatnih lica, ali i sa strane institucija može dovesti do povremenih bumova i „balona“. (*Finansijska tržišta* 2003: 81)

**Trening**, engl. *training* (5): U pitanju je termin koji se pojavio u području sporta i prilikom prelaska iz engleskog jezika u srpski smanjio je broj značenja na jedno (vježba, vježbanje). Međutim, njegova šira upotreba u engleskom jeziku dovela je, prema ocjeni Odbora za standardizaciju srpskog jezika, do sasvim neopravdanog širenja značenja u području marketinga na promjene u specifičnim znanjima, sposobnostima, vještinama, stavovima ili ponašanju zaposlenih sa ciljem da se poboljšaju performanse zaposlenih, gdje je već postojao domaći termin *obuka*. Shodno tome, predavači su, takođe sasvim neopravdano, postali treneri.

Potrebna je edukacija i trening osoblja kao preduslov za ostvarenje ciljeva [...].

[...] Ohrabrivanje individualnog i kolektivnog učenja podržavanjem treninga i obuka, kao i deljenje znanja i iskustva. (*Poslovna politika* XXXVIII, 9–10, 2009: 70, 44)

[...] Daju se praktični recepti za razvoj individualnih sposobnosti i već sasvim artikulirano predlaže pretvaranje menadžera kvalitete u savjetnike i trenere. (*Kvalitet* XIX 1–2, 2009: 58)

## 1.2. Elipsa

Elipsa se definiše kao semantička promjena u kojoj se značenje jednog dijela fraze prenosi na drugi dio ako se prvi ispusti (Filipović 1986: 159). U procesu gubljenja jednog elementa riječ može da promijeni

značenje, ali i svoju vrstu. Filipović je po toj funkciji smatra „generatorom anglicizama u evropskim jezicima“ (2005: 15). Elipsa takođe može da obuhvati tri stepena koja se baziraju na primarnoj i sekundarnoj adaptaciji. Prvi stepen, nulta adaptacija, primjenjuje se u engleskom jeziku, pri čemu se ispušta jedan elemenat prije samog prelaska modela u srpski jezik kao jezik-primalac (*ticker symbol* → tik simbol<sup>25</sup>). Drugi stepen, primarna adaptacija, javlja se prilikom prelaska engleskog modela u srpski jezik (*swaps* → svop poslovi). Treći stepen, sekundarna adaptacija, podrazumijeva dalje ispuštanje elemenata iz primarne adaptacije (*duty free shop* → duty free shop ili djuti fri šop → djuti fri).

## 2.3. Metonimija

Metonimija je semantička promjena u kojoj se mijenja značenje imena na sljedeći način (Filipović, Menac 2005: 65):<sup>26</sup>

a) izumi i otkrića dobijaju imena njihovih tvoraca (C.C. Boycott → bojkot; Bayes formula → Bajesova formula; Baumol effect → Baumolov efekat);

b) predmeti i proizvodi dobijaju imena mjesta, pokrajina i zemalja odakle potiču (Bretton Woods Agreement → Bretonvudski sporazum; Paris club → Pariski klub).

## 2. Zaključna razmatranja

U ovom radu smo pokušali da damo podrobniju analizu adaptacije anglicizama u ekonomskoj terminologiji srpskog jezika na semantičkom nivou. Dali smo kratak pregled dosadašnjih semantičkih razmatranja, kao i teorijski okvir adaptacije na osnovu kojeg je vršena analiza. U samoj analizi objasnili smo na koji način angli-

<sup>25</sup> Primjeri preuzeti iz: Erić D., *Finansijska tržišta i instrumenti*, Čigoja štampa, Beograd, 2003.

<sup>26</sup> Primjeri preuzeti iz: Aćimović, Slobodan et al., *Ekonomski rečnik*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2006.

cizmi formiraju svoje značenje. Istakli smo probleme sa kojima se susreću prevodioci i ekonomisti prilikom uvođenja novih termina iz engleskog jezika. Pokazali smo i da uticaj engleskog jezika dovodi do određenih pojava koje nisu u skladu sa osnovnim terminološkim kriterijumima. Ovaj rad treba shvatiti kao doprinos u oslikavanju problema semantičke adaptacije ekonomskih termina iz engleskog jezika u srpski.

### Literatura

1. Bugarški, Ranko (1997), *Jezik u kontekstu*, Beograd: Čigoja štampa.
2. Ђорђевић, Милена (2006), *Дампинг*, Београд: Право и привреда, број 9–11.
3. Фекете, Егон, Ђупић, Драго, Терзић, Богдан (2005), *Српски језички саветник*, Београд: Службени лист Србије и Црне Горе, Српска школска књига.
4. Filipović, Rudolf (1986), *Teorija jezika u kontaktu*, Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Školska knjiga.
5. Filipović, Rudolf (1990), *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: porijeklo–razvoj–značenje*, Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Školska knjiga.
6. Filipović, Rudolf, Menac, Antica (2005): *Engleski element u hrvatskome i ruskom jeziku*, Školska knjiga, Zagreb.
7. Хлебес, Борис (2009), *Ошта начела превођења*, Београд: Београдска књига.
8. Hlebес, Boris u: Bojković, Tereza, „Sori, po difoltu ne nosim kežual za svaki ivent“, internet, dostupno na: <http://www.politika.rs/rubrike/Magazin/Sori-po-difoltu-ne-nosim-kežual-za-svaki-ivent.lt.html> (pristupljeno 21. februara 2011).
9. Nikolić-Hoyt, Anja u: Sočanac, Lelija et al. (2005), *Hrvatski jezik u dodiru s evropskim jezicima: prilagodba posuđenica*, Zagreb: Nakladni zavod Globus.
10. Novakov, Predrag (2008), *Anglističke teme*, Novi Sad: Futura publikacije.
11. Polovina, Vesna (1999), *Semantika i tekstolingvistika*, Beograd: Čigoja štampa.
12. Prčić, Tvrtko (1997), *Semantika i pragmatika reči*, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića, Sremski Karlovci.
13. Prčić, Tvrtko (2005), *Engleski u srpskom*, Novi Sad: Zmaj.
14. Silaški, Nadežda (2009a), *Termonological synonymy – an oximoron that has become the rule?*, Beograd: Zbornik radova sa međunarodne konferencije Jezik struke – teorija i praksa, Univerzitet u Beogradu, str. 651–662.
15. Silaški, Nadežda (2009b), „*Sportski diskurs u svetlu kognitivne lingvistike – konceptualizacija pobede i poraza u naslovima*“, *Nasleđe*, 14, str. 107–122.
16. Silaški, Nadežda, Đurović, Tatjana (2009c), „*Framing politics – metaphors in Serbian political discourse*“, Prague: Slavic Cognitive Linguistics Conference (SCLC-2009), 15–17 October, Charles University.
17. Silaški, N. (2010), „*Naučna terminologija pod najezdom anglicizama – kontrastiranje srpskog i hrvatskog jezika*“, *Srpski jezik, književnost, umetnost*. Zbornik radova sa međunarodnog naučnog skupa održanog na Filološko-umetničkom fakultetu u Kragujevcu (30–31. X 2009), Knjiga I, Jezički sistem i upotreba jezika, str. 301–310.
18. Šipka, Danko (2006), *Osnovi leksikologije i srodnih disciplina*, Novi Sad: Matića srpska.
19. Шипка, Милан (2005), *Бренд и брэндоманија*, Нови Сад: Језик данас, IX, 21–22, стр. 8–11.

### Izvori

- a) Udžbenici
  1. Erić D., Dejan (2003), *Finansijska tržišta i instrumenti*, Beograd: Čigoja štampa.

*Prilog semantičkoj analizi anglicizama u ekonomskom registru srpskog jezika*

2. Rakita, Branko (2009), *Međunarodni marketing: Od lokalne do globalne perspektive*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
- b) Časopisi
1. *Financing*, godina II, broj 4, 2011, Banja Luka: Finrar.
  2. *Kvalitet*, godina XIX, broj 1–2, 2009, Beograd – Zemun: Poslovna politika AD.
  3. *Kvalitet*, godina XIX, broj 5–6, 2009, Beograd – Zemun: Poslovna politika AD.
  4. *Kvalitet*, godina XX, broj 5–6, 2010, Beograd – Zemun: Poslovna politika AD.
  5. *Kvalitet*, godina XX, broj 9–10, 2010, Beograd – Zemun: Poslovna politika AD.
  6. *Kvalitet*, godina XX, broj 11–12, 2010, Beograd – Zemun: Poslovna politika AD.
  7. *Poslovna politika*, godina XXXVIII, broj 9–10, 2009, Zemun: Poslovna politika AD.
- c) Rječnici
1. Aćimović, Slobodan et al (2006): *Ekonomski rečnik*, Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu.
  2. Babcock, Philip Gove (ur.) (1993): *Webster's Third New International Dictionary of the English Language, unabridged and Seven Language Dictionary*, vol. I, II, III, Encyclopaedia Britannica, inc. Chicago, Auckland, Geneva, London, Manila, Paris, Rome, Seoul, Sydney, Tokyo, Toronto.
  3. Filipović, Rudolf (1970): *Englesko-hrvatskosrpski rječnik*, Zagreb: Zora.
  4. Fox, Chris et al. (2003): *Longman Dictionary of Contemporary English*, Pearson Education.
  5. Kindersley, Dorling (ur.) (2002): *Ilustrovani engleski rečnik Oxford/prevod Zvezdana Šelmić*, Novi Sad: Mladinska knjiga Nova.
  6. Vasić, Vera et. al (2001), *Du yu speak anglosrpski? Rečnik novijih anglicizama*: Novi Sad: Zmaj.
  7. Вујаклија, Милан (2002), *Лексикон страних речи и израза*, пето издање, Београд: Просвета.

## AN ANALYSIS OF SEMANTIC ADAPTATION OF ECONOMIC ANGLICISMS IN SERBIAN LANGUAGE

### Summary

This paper deals with semantic aspects of anglicisms which have flooded economic terminology in the Serbian language, with advanced technology, numerous changes and rapid development in the fields of economics and business for the last twenty years. The analysis aims to show the way English loanwords form their meaning in the process of their integration, the types of changes as well as the relationship between the meaning of a loanword and the meaning of a model in the target language. The paper also reveals some new tendencies of the usage of anglicisms which are the result of an uncritical attitude toward words derived from English speaking countries.

*milica.bogdanovic@efbl.org*