

Јелена Љ. Спасић
Универзитет у Крагујевцу
Факултет педагошких наука у Јагодини
Катедра за филолошке науке

УДК 811.163.41'373.45:070
DOI 10.46793/Uzdanica18.1.117S
Претходно саопштење
Примљен: 15. фебруар 2021.
Прихваћен: 15. март 2021.

УПОТРЕБА АНГЛИЦИЗАМА У КРЕИРАЊУ МЕДИЈСКЕ СЛИКЕ КОНЗУМЕРИЗМА¹

Айстиракџи: Начин пласирања информације о друштвеним феноменима утиче на формирање представа али и језичких навика читалаца. Предмет анализе је употреба англицизама у електронским издањима српских дневних новина, недељника и магазина. Применом лингвостилистичке и функционалностилистичке методе анализирамо језичка средства помоћу којих се креира медијска слика конзумеризма и посредно утиче на пишењеност читалаца и њихове језичке навике.

Кључне речи: стилистика, новинарска стилистика, српска штампа, англицизми.

1. У раду се анализира употреба англицизама у електронским издањима српских дневних новина, недељника и магазина. Читајући новински текст остварујемо директан сусрет са језичком културом, а нарочито с језичком нормом, као значајним аспектом језичке културе (Јовановић 2017: 47).

Лексичко позајмљивање из страних језика је природан процес и оправдано је када се за одређени појам или појаву не може сковати нови назив од домаћих творбених елемената². Процес адаптације англицизама је дуг и захтева укљученост различитих језичких стручњака, а често је условљен социолингвистичким факторима, на пример схватањем језика даваоца као престижног.

1.1. У анализи употребе англицизама за креирање медијске слике конзумеризма коришћене су лингвостилистичка и функционалностилистичка

¹ Реализацију овог истраживања финансирало је Министарство просвете, науке и технолошког развоја Републике Србије (бр. уговора 451-03-9/2021-14/ 200140).

² У анализи употребе англицизама следимо Прћићеву петостепену скалу оправданости англицизама, према којој постоје сасвим неоправдани, неоправдани, условно оправдани, оправдани и сасвим оправдани англицизми (Прћић 2005: 130–135).

метода. Корпус чини по десет електронских издања дневних новина³, недељника⁴ и магазина⁵ на српском језику⁶. Приликом прикупљања грађе, користили смо архиве електронских издања штампаних гласила Републике Србије.

2. Анализом су обухваћени неадаптирани и адаптирани англицизми који за денотате имају централне појмове феномена конзумеризма.

2.1. *Сирови англицизми*, преузети без икакве ортографске и морфолошке адаптације, чија је употреба сасвим неоправдана (Прћић 2005: 121) представљају језички сигнал приближавања западноевропском узору, уз нотирање пословности (Кликовац 2008: 85) и веома су чести у новинским текстовима објављеним у електронским издањима српске штампе.

Највеће одступање од српске филолошке традиције и правописне норме је изворно писање синтагме преузете из енглеског језика (Шипка 2012: 1400), коју новинар преноси без прилагођавања језику примаоцу, јер стоји у називу објекта о коме пише, уз неуједначено ортографско решење, па у електронским издањима српске дневне штампе налазимо *Shopping Centar* и *Shopping centar*:

Серијал мотивационих предавања у Ушће *Shopping Centru!* (*Телеграф*, 27. 6. 2017); ЕССО продавница отворена у *Shopping Centru* Ушће – рај за љубитеље удобне и модерне обуће (*Телеграф*, 19. 10. 2017).

У српској штампи је присутан и *shopping*, као неприхватљив правописни облик (Васић и др. 2011: 247), јер је реч о сировом англицизму, написаном у изворном облику. Електронска издања женске штампе нуде још једно недопустиво решење, које указује на непоштовање ортографске норме српског језика, али и на непознавање енглеског језика:

У уторак, 11. јула, са почетком у 19х биће организован Deichmann Magic Night на платоу испред Ушће *shoping* центра. (*Story*, 7. 7. 2017); Пратим модне трендове и волим да идем у *shoping*. (*Story*, 16. 4. 2018).

³ То су електронска издања следећих дневних новина: *Данас*, *Ало*, *Блиц*, *Информер*, *Кирир*, *Полиџика*, *24 сата*, *Вечерње новостии*, *Телеграф* и *Дневник*.

⁴ У наш корпус улазе електронска издања следећих недељника: *Базар*, *Блиц жена*, *Глорија*, *Hello*, *Нови маџазин*, *Експрес*, *Скандал*, *Story magazin*, *Време* и *Недељник*.

⁵ Електронска издања магазина *Elle*, *Лейоџа* и *здравље*, *City magazin*, *Кућа сџил*, *Енџе-ријер маџазин*, *National Geographic*, *SEE Business*, *Travel & Meetings Magazine*, *Travel Magazine*, *PC Press* и *Лейа* и *срџна*.

⁶ Предмет посматрања су новине, недељници и магазини које имају електронска издања на српском језику, а која за циљну групу имају општу популацију, жене или млађу публику. У наш корпус нису ушла електронска издања магазина који су уско специјализовани за појединачне области (спорт, лов, наутика, аутомобилизам, одбрана, програмирање и сл.), која за циљну групу имају мушкарце, као ни *Полиџикин забавник*, као једини недељник који за циљну групу има превасходно децу.

2.2. *Тржни центар* у српским новинама чешће је означен транскрипцијом изворне енглеске синтагме *shopping mall*⁷ или америчке варијанте *shopping center*⁸.

Англицизам *шојини* у значењу *оглазак у куловину, нарочито у друји траг или земљу* је сасвим неоправдан, јер у српском језику постоји именица *кујовина* (Васић и др. 2011: 247). Англицизам *шојини* врши функцију детерминатива у синтагми *шојини центар*, а јавља се и у устаљеном споју речи *шојини лисица, шојини тигра* (Васић и др. 2011: 247).

У српским дневним новинама, недељницима и магацинима превладајуће фонолошки адаптиран и ортографски неадаптиран англицизам *шојини центар*, који је неоправдан, јер постоји могућност превођења применом продуктивних морфосинтаксичких и семантичких средстава српског језика (Прћић 2005: 120):

Овај *шојини центар* је четврти објект у Европи на чијем се крову налази фудбалски терен, и тиме спада у јединствену грађевину у нашем граду. (*Телеграф*, 13. 4. 2013); Град на југозападу Кине забранио је шетање паса током дана и увео им забрану приступа парковима, *шојини центрима*, спортским теренима и другим јавним местима. (*National geographic*, 6. 11. 2018); Велика мултифункционална грађевина у срцу комплекса, која је такође у изградњи, треба да садржи *шојини центар*, ресторане, биоскопе, конференцијске сале, играонице. (*Кућа стил*, 19. 1. 2019); Саграђен је комплекс који у себи садржи *шојини центар*, са угоститељским објектима, хотел са 125 смештајних јединица, подземном тростажном јавном гаражом и проширени су допунски садржаји објекта Градске библиотеке. (*Ентеријер магазин*, бр. 92); Посета *шојини центрима* је губљење времена, јер су цене превисоке за наше појмове. (*Лейа и срећна*, 25131).

Веома ретко се јавља фонолошки и ортографски адаптиран англицизам *шојини-центар*, полусложенички спој у коме је прва именица непроменљива и ближе одређује другу именицу:

Кад ми се родила прва ћерка, схватио сам о каквој врсти промене у животу су ми старији људи до чијег сам мишљења држао говорили – рекао је својевремено Цветковић, који се и тог дана у *шојини-центру* одлично проводио са ћерком и сином. (*Блиц*, 10. 8. 2015); Новоотворени *шојини-центар* се простире на 150.000 квадрата и у његову изградњу је уложено више од 128 милиона евра. По речима менаџера *шојини-центра* „Променада” Бориса Стевовића, то је један од најзначајнијих додатака богатом портфолију компаније *Peri Rockcastle*. (*Дневник*, 15. 11. 2018).

⁷ “*Shopping mall*, noun [C] UK /ˈʃɒp.ɪŋ mə:l/ US /ˈʃɑː.pɪŋ mə:l/; also *mall* mainly us a large usually covered shopping area where cars are not allowed” (*Cambridge Academic Content Dictionary*, одредница *shopping mall*).

⁸ “*Shopping center*, noun [C], a group of stores with a common area for parking: There’s a little shopping center next door with a bank and a dry-cleaning place.” (*Cambridge Academic Content Dictionary*, одредница *shopping center*).

Енглеска синтагма *shopping mall* често је у електронским издањима српске штампе адаптирана језику примаоцу, а јавља се у виду три ортографска решења:

а) најчешће као фонолошки адаптиран и неоправдан англицизам *шојини мол*:

Шојини мол ће имати укупно 250 локала различитог садржаја, а очекује се да најмање 50 брендова по први пут представи своју понуду на српском тржишту. (*Блиц*, 16. 5. 2012); Варљиви сјај *шојини молова* (*Полиџика*, 31. 3. 2013); Друго питање је какву корист Београђани имају од оних приштева од небодера названих „Београд на води” и *шојини мола* који следи, што би требало да буде прва и основна урбанистичка мисао. (*Време*, 15. 3. 2018).

б) ређе као фонолошки и ортографски адаптиран англицизам *шојини-мол*, полусложеница написана у складу са стандарднојезичком праксом али чија је употреба такође неоправдана због постојања српске синтагме *џирџни центијар*:

На иницијативу „Кинолошког друштва Новог Београда”, Delta City, први *шојини-мол* у Србији, постао је и први dog friendly објекат ове врсте у нашој земљи. У првој фази реализације пројекта, псима до 8 килограма дозвољено је кретање по *шојини-молу*, а улазак им је одобрило и више од 70 закупаца. (*City magazin*, 18. 3. 2015).

в) веома ретко као ортографски недопустив облик с размакнутом цртом, која представља реченични интерпункцијски знак и не може бити употребљена приликом писања лексичких спојева⁹:

Планом развоја предвиђена је изградња 15 *шојини – молова* у свим већим градовима у региону – изјавио је јуче Дејан Рацић, генерални директор Делта некретнина (рил естејт) најјављујући за 1. новембар отварање *шојини – мола* Делта сити на Новом Београду. (*Данас*, 26. 10. 2007).

Неоправдана је употреба сирових англицизама и делимично адаптираних англицизама када постоји српски преводни еквивалент *џирџни центијар*, који се упоредо са њима користи у новинским текстовима објављеним у дневним новинама и недељницима:

Бугарски премијер Бојко Борисов отворио је највећи *џирџни центијар* на Балкану назван „The Mall”. (*See BTM*, 22. 11. 2010); Иако се налазите на Блиском истоку, у земљи сукова и гласних уличних продаваца, у *џирџним центијри-*

⁹ Писање устаљеног лексемског споја с размакнутом цртом се јавља само у једном примеру и притом није доследно у целом тексту, јер се и у самом наслову јавља писање с цртицом (*Делтаа отивара џрви шојини-мол у Србији*), па је употреба размакнуте црте вероватно *lapsus calami*, грешка која у дневној штампи настаје због темпа излагања гласила.

ма нема ценкања. (*Травел маџазин*, 11. 9. 2015); Престонички купохоличари ће у наредних пар година, како је најављено, добити неколико нових и модерних *џирџних ценџара*, и то како у центру града, тако и на периферији. (*Блиц*, 19. 9. 2016); Замислите следећи сценарио: зимска снижења су управо почела и ви сте се упутили у оближњи *џирџни ценџар*. (*Базар*, 18. 1. 2019).

У српским новинама доминира употреба англицизма *шојинџ мол* и *шојинџ ценџар* над синтагмом *џирџни ценџар*, при чему се у истом тексту, а понекад и у истој реченици могу смењивати различите ознаке за исти денотат. Неоправдани англицизми и српски преводни еквивалент смењују се у оквиру исте реченице или у суседним реченицама, како би се избегло понављање:

На платоу испред *шојинџ ценџара* Ушће данас је постављена прва еколошка јелка у Београду направљена од пластичних флаша, чиме је тај *џирџни ценџар* покренуо акцију скупљања пластичних боца која ће трајати до 15. јануара 2013. године. (*Блиц*, 18. 12. 2012); Чак половина њих налази се у Београду, а сви *шојинџ-мол*ови заједно заузимају површину од невероватних 900.000 квадратних метара. До краја 2020. године главни град биће богатији за још четири *џирџна ценџара*, а један ће добити и Нови Сад. (*Информер*, 22. 10. 2018).

Осим у синтагмама *шојинџ ценџар* и *шојинџ мол*, фонолошки адаптиран и неоправдан англицизам *шојинџ* јавља се у електронским издањима српске штампе у функцији детерминатива, односно као непроменљиви придев у синтагмама *шојинџ фестивал*, *шојинџ обласџ*, *шојинџ десџинација*, *шојинџ манија*, *шојинџ водич*, *шојинџ сезона*, *шојинџ џрансверзала*, *шојинџ трозница*, *шојинџ зона*, *шојинџ ган*, *шојинџ локација*, *шојинџ-џуристџ*¹⁰:

Такође, Дубаи је домаћин два велика *шојинџ фестивала*, током којих се нуде велики попусти, а организују се и бројни садржаји. (*Травел маџазин*, 11. 9. 2015); *Шојинџ обласџ* има по целом граду, али између њих једноставно не можете да прошетате. (*Травел маџазин*, 11. 9. 2015); До краја године очекује се и отварање трамвајских линија, које ће повезивати Дубаи Марину (дом Marina Mall-а, Beach-а и других живописних *шојинџ десџинација*) са хотелом Бурџ Ал Араб и тржним центром Mall of Emirates. (*Травел маџазин*, 11. 9. 2015); Како се мушкарци кроз шалу жале на ову женску *шојинџ манију*, један корисник на Инстаграму досетио се и отворио налог „miserable_men” на ком објављује фотографије мушкараца у куповини, односно њиховом чекању испред излога. (*Телеџраф*, 19. 11. 2018); Зграбите свој попуст: Ушће *шојинџ водич* за даме и центлмене од стила (*24 саџа*, 1. 11. 2018); Шетња *шојинџ џрансферзалом* – Рицент стрит и Пикадили циркус, права је атракција, нарочито увече када се упале божићни украси, без обавезе да се нешто купи. (*Вечерње новосџи*, 23. 11. 2018); Међутим, цене су углавном такве да српски *шојинџ-џуристџ* више гледају него што купују, уз коментаре да је разумљиво зашто. (*Вечерње новосџи*, 14. 12. 2018); У продавницама у француској престоници, које су јуче

¹⁰ Само последњи од наведених примера, *шојинџ-џуристџ*, ортографски је допустив према Правописном речнику српског језика (Шипка 2012: одредница *шојинџ-џуристџ*).

биле затворене упркос врхунцу празничне *шојиниј сезоне*, процењују штету и чисте поломљено стакло. (*Вечерње новостии*, 9. 12. 2018); *Шојиниј грозница* која се не може избећи пред новогодишње празнике многима од нас одузима много енергије због свакодневних обавеза и брзог темпа живота. (*Експрес*, 29. 12. 2016); Skyline piazzetta садржаће многобројне луксузне ресторане, кафиће, *шојиниј зону*, трговинске објекте, али и парк „Три кључа” који ће бити преуређен и прилагођен потребама свих генерација и као такав представљаће Ваш идеалан делић природе у центру града. (*Експрес*, 13. 12. 2018); Репортери „Блица” посетили су продавнице и шопинг молове по Србији и проверили какве су попусте и погодности наши трговци припремили за најзначајнији „*шојиниј ган*” у години. (*Блиц*, 24. 11. 2016); Три дана снимања, две *шојиниј локације* и наша два експерта [...]. (*Elle*, 26176).

Такође, неоправдани нови англицизам *шојиниј* постаје лексички продуктивна реч, односно мотивна реч глагола *шојинијовајити* и именице *шојиниј-холичарка*, за чију употребу налазимо потврду у електронским издањима српске штампе:

Ипак, Дарко Елез је усликан како у једном београдском тржном центру опуштено *шојинијује*. (*Курир*, 26. 12. 2016); Према Цецили Чоу Андресен на норвешког Универзитета Берген, ако се слажете са најмање четири констатације имате симптоме зависности од куповине. Па, да ли сте *шојинијхоличарка*? (*Блиц жена*, 25. 4. 2017); Фронтмен Тropicо benda *шојинијовао* без лимита: Саша Цветковић обновио гардеробер (*Скандал*, 30. 11. 2017, наслов); Да је то дан када се *шојинијује* знамо, али зашто се зове Black Friday? (*PC Press*, 13. 11. 2018); Опште је место да су жене веће причалице од мушкараца, да више воле да *шојинијују*, оговарају и анализирају. (*Нови маџазин*, 24. 6. 2018); Ја јесам *шојинијхоличарка*, али не купујем много... (*Hello*, 3. 11. 2018).

У процесу глобализације долази до наметнуте акултурације путем културног и језичког контакта у коме једна култура преузима вредности друге културе, а овај процес је тесно повезан са информалним учењем (Ротар 2014: 26). Новинарство је постало један од најзначајнијих медијатора јавног мњења уопште, а у савременом друштву постаје и „најважнија област интелектуалног општења међу људима“ (Јовановић 2017: 46). Новински текстови о важним манифестацијама потрошачке културе утичу на формирање друштвених вредности и истовремено обликују језичке навике читалаца.

2.3. Избором језичких средстава могуће је у новински текст унети библијске асоцијације, асоцијације на народну књижевност или познато књижевно дело (Спасић 2019: 263). Међутим, у новинске текстове савремене штампе чешће се избором језичких средстава уносе тржишне вредности и мотивисаност профитом, услед комерцијализације медија (Алерн 2011: 150). Црни петак, главна манифестација конзумеризма, означен је у српској дневној штампи сировим англицизмом, тј. именичком синтагмом директно пре-

узетом из енглеског језика *Black Friday*¹¹, као и преводном синтагмом *Црни њејџак*, чије писање варира од текста до текста. Назив америчког празника конзумеризма, првог дана божићне куповине, у електронским издањима српске штампе може бити преузет директно из енглеског језика, када представља сасвим неоправдани англицизам у новинском тексту, при чему се прекључивање кода некад сигнализира употребом наводника а некад не:

Београђани бесни и разочарани у *Black Friday* куповину: „Варају нас, ово није видело попушта! Очекивали смо много више” (*Телеџраф*, 25. 11. 2017, наслов). Недавно је и код нас „*Black Friday*” слављен скоро као празник. (*Story magazin*, 22. 12. 2018).

Писање овог назива варира у оквиру једног параграфа, па чак и у истој реченици новинског текста можемо наћи различита решења, на енглеском и на српском, са наводницима или без њих:

Као и увек, „*Black Friday*” у Хрватској може се свести на „тресла се гора, родио се миш” – пренели су хрватски портали, додајући да поједине мултинационалне компаније нису за „*Црни њејџак*” имале иста снижења у Хрватској и БиХ, као у западним земљама, где се роба углавном продавала по ценама сниженим од 80 до 90 одсто. (*Блиц*, 10. 12. 2017); *Black Friday* потиче из Америке (наравно) и означава први петак после Дана захвалности. Како су Американци практични људи, овај празник нема датум већ се обележава четвртог четвртка у Новембру¹². На овај начин празник може да се споји са викендом и, што је најважније, представља сјајан увод за *Црни њејџак*. (*PC Press*, 13. 11. 2018)

Преводни еквивалент синтагме *Black Friday* јавља се у електронским издањима српске штампе у три различита ортографска решења:

а) написан великим почетним словом прве речи с наводницима („*Црни њејџак*”):

Сутра је „*Црни њејџак*”, најбољи дан за шопинг у целом свету. (*Блиц*, 24. 11. 2016); У тренутку када читав свет „дрма” шопинг грозница „*Црној њејџка*”, у Француској се, међу сајтовима за електронску трговину, појавио покрет који се противи конзумеризму. (*Блиц*, 24. 11. 2017); Да је јучерашњи „*Црни њејџак*” за српске купце заиста био црн што се тиче снижења потврђују бројни грађани који су више него разочарани дуго најављиваним попустима од којих на крају, како кажу, није било ништа. (*Телеџраф*, 25. 11. 2017); „*Црни њејџак*” и Међународни дан без куповине симболи су два супротстављена става према

¹¹ “*Black Friday*, noun [C usually singular]; the Friday after Thanksgiving, when shops reduce the price of goods in order to attract customers who want to start their Christmas shopping: *The store was full of Black Friday shoppers chasing deals.*” (*Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus*, одредница *Black Friday*).

¹² Погрешно писање назива месеца великим почетним словом је такође последица преузимања ортографских решења из енглеског језика.

потрошњи. „*Црни њејџак*”, настао у Великој Британији и САД, од 1952. пропагира потрошњу. Неретко на тај дан купци газе једни преко других да би дошли до жељене снижене робе. Дан без куповине утемељен је 1992. у Канади, као одговор на ову поаму, и усмерен је против конзумеризма и глобализације. На тај дан људи размењују половну одећу и обућу и подсећају се на важност рециклаже, очувања природе и солидарности. (*Блиц*, 10. 12. 2017).

б) малим почетним словима с наводницима („*црни њејџак*”):

При крају друге године економске кризе овај „*црни њејџак*” је требало да пружи одговор – да ли је ресеција заиста готова као што показују статистичке бројке, или још траје у главама Американаца. (*Полиџика*, 29. 11. 2009); Шеф производње у Камифу Фредерик Емери рекао је да је „*црни њејџак*” пример конзумеризма и да „није део француске културе”. (*Нови мајазин*, 24. 11. 2017); Прошли смо улицама Београда и питали грађане да ли су ишта купили на дуго најављиваном попусту за „*црни њејџак*”. (*Телеграф*, 25. 11. 2017).

в) малим почетним словима без наводника (*црни њејџак*):

Био *црни њејџак*, или шарена субота, најјефтинија храна и гардероба су најпродаванији артикли, каже Муриса Марић, извршна директорка Удружења грађана „Дон”. (*Блиц*, 10. 12. 2017).

г) великим почетним словом прве речи без наводника (*Црни њејџак*), што је препоручена форма:

Људи чекају у редовима и купују током такозваног *Црног њејџка*. Уместо да чекају на *Црни њејџак*, који је обично највећи дан за куповину у Америци, више од десетине највећих трговинских ланаца отворило је своја врата на Дан захвалности. (*Лейоџа и здравље*, 1. 12. 2013); Иако смо сви навикли да нас „маме” са чувеним „акција”, „попуст”, „гратис”, „повољно”, „у пола цене”, од *Црног њејџка* и дуго најављиваних попуста смо очекивали више. (*Телеграф*, 25. 11. 2017).

Према стандарднојезичкој норми називи манифестација пишу се великим почетним словом прве речи, без наводника. Као што бисмо Дан захвалности писали без наводника, тако и дан након Дана захвалности, четврти петак у новембру, у потрошачком свету познат као *Црни њејџак*, у текстовима на српском језику пишемо великим почетним словом прве речи без наводника. У примеру *црни њејџак*, није реч само о кршењу ортографске норме, већ и о непостојању фразеолошке компетенције говорника српског језика, јер ова синтагма у српској фразеологији представља део фразеологизма *гођи ће и њеби црни њејџак*.

*Сајбер њонедељак*¹³ денотира још један од важних феномена конзумеризма, а реч је о адаптираном англицизму, у ком је непроменљиви придев *сајбер* (према енгл. *cyber*¹⁴, скраћено од *cybernetics*) у значењу „кибернетички, информатички; који се односи на компјутере и информационе системе” (Клајн, Шипка, 2008: одредница *сајбер*) транскрибован, а управна реч преведена.

У електронским издањима српске штампе понекад се јавља сасвим неоправдана употреба сировог англицизма *Cyber Monday*:

Cyber Monday 27. 11, поред Црног петка, јесте један од термина који изазива опште усхићење код љубитеља куповине, а поготово код оних који обожавају да се сместе у омиљену фотељу, скувају шољу вруће кафе и крену у авантуру претраге, неограничених понуда и куповине преко интернета. (*Глопија*, 27. 11. 2017).

У српским новинским текстовима електронских издања неоправдани и фонолошки адаптирани англицизам *Сајбер њонедељак* се најчешће пише као назив манифестације, написан великим почетним словом прве речи, као у примерима:

Грађани Сједињених Америчких Држава се све више окрећу онлајн куповини преко интернета, а то је нарочито дошло до изражаја на такозвани *Сајбер њонедељак*, када су понуђени велики попусти. (*Блиц*, 27. 11. 2012); *Сајбер њонедељак* је установљен 2005. године и пада четири дана након Дана захвалности. Ове године је грађанима Америке понуђено све на попусту током *Сајбер њонедељка*, од одеће до техничких уређаја. (*Блиц*, 27. 11. 2012); *Сајбер њонедељак* је сваке године све успешнији, а људи се окрећу интернету у покушају да пронађу савршени божићни поклон – истакао је он. (*Блиц*, 3. 12. 2013).

У новинским текстовима нашег корпуса ређе се јавља *сајбер њонедељак*, када се назив манифестације пише малим словом и под наводницима, што није у складу са српским правописом:

Овогодишњи „*сајбер њонедељак*”, дан када се традиционално изврши највећи број онлајн куповина, био је још успешнији од претходног. „Амазон” је у просеку примао 47 наруџбина по секунди и продао преко четири милиона артикала. (*Блиц*, 3. 12. 2013).

У нашем корпусу уочавамо и неуједначеност у погледу фонолошке адаптације анализираног англицизма, јер лексика енглеског језика такође

¹³ “*Cyber Monday*, noun; the Monday after the Thanksgiving holiday in the US, when online stores reduce the price of goods in order to attract customers.” (*Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus*, одредница *Cyber Monday*).

¹⁴ “*Cyber* /saɪ.bər-/ је непроменљиви придев, скраћено од *cybernetics*” (*Cambridge Academic Content Dictionary*, одредница *Cyber*-).

подразумева постојање лексичких наноса (стратума) пореклом из различитих језика и култура које су доминирале у појединим историјским раздобљима. У електронским издањима српске штампе ређе налазимо синтагму *Кибер њонедељак*, у којој је одредница *кибер* грчког порекла¹⁵:

Амазон, једна од највећих онлајн малопродајних компанија, у петак је најавила своју распродају за „*Кибер њонедељак*”, један од највећих дана онлајн куповине, преноси Хина. (*Блиц*, 25. 11. 2017).

Коришћење позајмленица је неопходно, али их треба користити са знањем и мером (Бугарски 1996: 24). Публицистички функционални стил *воли* интернационалне речи, какве су речи преузете из *свејској енглеској* и може их користити како би остварио стилску игру (Силић 2006: 92). Описане језичке појаве којима се креира медијска слика конзумеризма илуструју одсуство језичких знања и осећања мере за оправдану и целисходну употребу лексичких средстава пореклом из енглеског језика као доминантног језика даваоца, нарочито у домену популарне културе, забаве, моде. Позајмленице које нису интегрисане у језички систем слабе систем језика примаоца, а средства масовног информисања у том процесу имају значајну улогу. Истраживања показују да мушкарци, млађи читаоци и читаоци са вишим професионалним квалификацијама радије бирају електронска издања од штампаних издања истог листа (Перић и др. 2017: 55). Текстови о распородајама, Црном петку и отварању тржних центара за циљну групу имају жене, које преферирају штампана издања женских часописа.

Масовни медији имају велику улогу у преузимању језичких образаца из доминантне културе (Маки 2001: 69). Некритичко преузимање творбених модела језика глобално доминантне културе, недопустиво преузимање ортографских решења правописа енглеског језика у електронским издањима српске штампе може се посматрати као рефлектовање идеологије конзумеризма у језику медија. За тумачење смисла медијске поруке неопходно је разумевање друштвеног контекста употребе језика и читав низ вештина (Маркочи 2014), које се могу подвести под савремено схваћен термин *писменосћ*. Млади проводе доста времена користећи медијске технологије, при чему активно прате и традиционалне медије, а новије истраживање указује на низак ниво медијске писмености младих (Љајић 2018: 264). Кроз оснаживање лингвокултурних компетенција говорника српског језика на свим нивоима образовања и подизање нивоа медијске писмености, која обухвата и основну писменост, може се развити критички однос према медијима, не само зарад тумачења сврхе употребе језичких средстава и вредновање порука

¹⁵ Упореди *кибернетика* „[грч. *kybernetiké* (кормиларска вештина), према *kybernetēs* (кормилар)] наука о законитостима тока информација и управљачким деловањима у машинама, живим организмима и њиховим заједницама” (Клајн, Шипка 2008: одредница *кибернетика*).

послатих путем медија, већ и зарад стварања квалитетнијих новинских текстова (Спасић 2019а: 584).

Очекивано је да у оквиру корпуса дневне штампе таблоидна штампа показује већи отклон од норме приликом адаптације англицизама и чешћу употребу неоправданих англицизама. Недељници и магазини који за циљну групу имају жене у погледу креирања медијске слике конзумеризма деле се у две групе, на основу старости потенцијалних читатељки. Већ је истицано да новија *женска шпиама*, тематски оријентисана на моду и забаву, садржи већи број сирових англицизама, док тематски разноврснији часописи с дугом традицијом излагања не обилују сировим англицизмима (Јањић, Чутура 2012: 105). Наше истраживање о медијској слици конзумеризма у електронским издањима српске штампе потврђује ове налазе, јер се англицизми који денотирају централне појмове конзумеризма чешће јављају у недељницима и магазинима чија су циљна група млађе жене, који су се на српском медијском тржишту појавили скорије. Такође, ранија анализа употребе англицизама у информативним жанровима штампаних издања дневних новина је показала да су сирови англицизми одлика необавезних вести и текстова о популарној култури, који се обрађају млађим читаоцима (Спасић 2016: 198), а анализа жанровски разнородног корпуса електронских новина показује сличну тенденцију.

2.4. На основу анализе корпуса издвојили смо препоруке за писање анализираних англицизама. Саставница *шојини* ближе одређује саставницу *ценџар* и даје јој значење подврсте, па се пише *шојини-ценџар*¹⁶, а са становишта оправданости употребе англицизма ова синтагма је сасвим неоправдана, јер се центар у коме се купује може означити синтагмом *џржњи ценџар*, сачињеном од српских морфосинтаксичких и семантичких творбених елемената. Такође, и употреба именице *шојини* је неоправдана, јер у српском језику постоји именица *кујовина*. Према правописном правилу за писање вишечланих назива празника и манифестација (Пешикан, Јерковић, Пижурица 2011: т. 63д), исправан је једино облик *Црни њеџак*, као и *Сајбер њонегељак*.

3. Избор језичких средстава условљен је избором теме новинског текста, а начин пласирања информације зависи и од природе канала којим се преноси информација, од врсте штампе и темпа излагања гласила, али и циљне групе, старости и пола читалаца. У новинским текстовима који промовишу вредности конзумеризма, објављеним у електронским издањима штампаних дневних листова, недељника и магазина у Србији, поред синтагми *џржњи ценџар*, *Црни њеџак* и *Сајбер њонегељак* налазимо велики број неусаглаше-

¹⁶ Ортографска норма српског језика прописује писање полусложеничких спојева с цртицом, јер „саставнице задржавају изванредан степен значењске аутономности, засебан акценат и непроменљивост прве од њих” (Пешикан, Јерковић, Пижурица: т. 82).

них ортографских решења, најчешће насталих под утицајем правописа енглеског језика, као и преузимање назива у оригиналу из енглеског језика.

Приликом извештавања о дешавањима смештеним у најзначајнији објекат потрошачке културе, *џирџни центар* представља препоручену форму. Анализа је показала да се поред коришћења српског преводног еквивалента у електронским издањима српске штампе користе изворно написани англицизми *Shopping Centar* и *Shopping centar*, фонолошки адаптиран и ортографски неадаптиран англицизам *шојинџ центар*, фонолошки и ортографски адаптиран англицизам *шојинџ-центар*, фонолошки адаптиран англицизам *шојинџ мол*, фонолошки и ортографски адаптиран англицизам *шојинџ-мол*, као и ортографски недопустив облик с размакнутом цртом *шојинџ – мол*. С обзиром на могућност употребе српског назива *џирџни центар*, наведени англицизми различитог степена адаптираности спадају у сасвим неоправдане англицизме и представљају илустрацију *немарној силе* у електронским издањима српске штампе.

Проведена анализа указује на непоштовање ортографске норме српског језика у електронским издањима штампе и некритичко преношење страних културних образаца. Друштвено-медијска слика конзумеризма креирана у српским новинама које за циљне групе имају преваходно младе жене указује на одсуство свести о утицају који медији имају на елементарну писменост и медијску писменост српских читалаца/читатељки.

ЛИТЕРАТУРА

Алерн (2011): Sigurd Allern, Journalistic and Commercial News Values News Organizations as Patrons of an Institution and Market Actors, *Nordicom Review*, 23 (1), 137–152.

Бугарски (1996): Ранко Бугарски, *Увод у ојинџ линџисџику*, Београд: Чигоја штампа.

Васић (1995): Вера Васић, *Новински рекламни ојлас, сџудија из конџексџиу-алне линџисџику*, Нови Сад: ЛДИ.

Јањић, Чутура (2010): Марина Јањић, Илијана Чутура, Функционалностилска померања у илустрованим женским часописима, у: *Језик, књижевност, џромене – језичка исџражџивања*, Ниш: Филозофски факултет у Нишу, 41–54.

Јовановић (2017): Ивана Јовановић, О неким линџвистичким и социокултуролошким аспектима проучавања новинске информације (на примеру анализе новинског фељтона), *Узданица*, XIV/1, Јагодина: Факултет педагошких наука Универзитета у Крагујевцу, 43–59.

Cambridge Academic Content Dictionary, Cambridge University Press. Retrieved in August 2020 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>

Cambridge Advanced Learner's Dictionary & Thesaurus. Retrieved in August 2020 from <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>

Клајн, Шипка (2008): Иван Клајн, Милан Шипка, *Велики речник сѝраних речи и израза*, Београд: Прометеј.

Кликовац (2008): Душка Кликовац, *Језик и моћ*, Београд: Библиотека XX век.

Љајић (2018): Самир Љајић, Медијска писменост ученика средњих школа, *Узданица*, XV/1, Јагодина: Факултет педагошких наука Универзитета у Крагујевцу, 255–266.

Маки (2001): William Mackey, The Ecology of Language Shift, In: *Ecolinguistics Reader: Language, Ecology and Environment*, London: Continuum, 67–74.

Маркочи (2014): Sanda Marcoci, Some typical linguistic features of English newspaper headlines, *Linguistic And Philosophical Investigations*, 708.

Перић, Васиљевић Благојевић, Вујић (2017): Nenad Perić, Milica Vasiljević Blagojević, Nenad Vujić, The Public Perception of the Print and Electronic Newspapers and Magazines Editions – Case of Serbia, *Marketing* (0354-3471), 48(1), 50–57.

Пешикан, Јерковић, Пижурница (2011): Митар Пешикан, Јован Јерковић, Мато Пижурница, *Правопис срѝској језика* (друго издање), Нови Сад: Матица српска.

Потер (2011): Џејмс Потер, *Медијска писменост*, Београд: Клио.

Прћић (2005): Твртко Прћић, *Енѝлески у срѝском*, Нови Сад: Змај.

Ротар (2014): Drago Rotar, The Informal Acquisition of Knowledge, In: P. Kelava, I. Z. Žagar, *From Formal to Non-Formal: Education, Learning and Knowledge*, Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing.

Спасић (2016): Јелена Спасић, *Језичко-стилске карактеристике новинске вестии и новинској извештаја* (необјављена докторска дисертација), Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет.

Спасић (2017): Јелена Спасић, Диференцијалне језичко-стилске карактеристике новинског извештаја, *Срѝски језик: ситуације срѝске и словенске*, бр. 22, 609–628.

Спасић (2019): Јелена Спасић, Фразеологија у новинској вестии и новинском извештају, *Наслеђе*, год. 16, бр. 42, Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 253–266.

Спасић (2019а): Јелена Спасић, Настава новинарске стилистике у светлу социологије медија, *Социолошки преглед*, 53 (2), Београд: Српско социолошко друштво, 577–595.

Шипка (2012), Милан Шипка, *Правописни речник срѝској језика са правописно-граматичким саветником*, Нови Сад: Прометеј.

Jelena Lj. Spasić

University of Kragujevac

Faculty of Education in Jagodina

Department of Philology

USE OF ANGLICISMS IN CREATING THE MEDIA IMAGE OF CONSUMERISM

Summary: The way in which information about social phenomena is presented influences the formation of social values, but also the language habits of readers. This paper

analyzes the use of anglicisms in the electronic issues of Serbian daily newspapers, weeklies and magazines. By applying linguostylistic and functional-stylistic methods, linguistic means which create the media image of consumerism are examined. In the online issues of Serbian newspapers and magazines, the syntagms *shopping center* and *shopping mall* are often used unjustifiably, i.e. they are directly taken from the English language, without adaptation. The names of the important dates of consumerism, *Black Friday* and *Cyber Monday*, are also written as in the original or adapted to the Serbian language. However, the orthographic norm of Serbian language is mostly violated, which indirectly affects the literacy of readers and their linguistic habits.

Keywords: stylistics, journalistic stylistics, Serbian press, anglicisms.