

ODLIKE JEZIČKOG REGISTRA MARKETINŠKIH STRUČNJAKA U SRBIJI

Sažetak: Tema ovog rada je jezički registar koji koriste stručnjaci za marketing u Srbiji. Pod pojmom jezičkog registra u radu će se podrazumevati jezik koji profesionalci koriste da bi zadovoljili komunikacione potrebe koje proizilaze iz njihovog posla. Marketing se kod nas razvio relativno kasno: ta oblast je doživela svoju ekspanziju tek početkom ovog veka. Zato se stručnjaci iz ove oblasti oslanjaju na dostignuća razvijena na Zapadu, a samim tim su usmereni i na pojmove koji su nastali van srpskog govornog područja. Prenosjenje prakse za Zapada i poređenje sa njom, ali i težnja pripadnika ove društvene grupacije da se identifikuju sa vrednostima i stilom života čiji su nosioci menadžeri iz razvijenih zemalja determinisali su ovaj jezički varijetet. Cilj ovog rada jeste da opiše jezičke i društvene odlike registra marketinških stručnjaka.

Cljučne reči: sociolingvistika, jezički registar, stručnjaci, marketing, anglicizmi

U periodu postsocijalističke transformacije u Srbiji dolazi do značajnih restrukturiranja u oblasti sfere rada. Sastavni deo tog procesa nisu samo novi institucionalni okviri rada, već i izmenjeni razmeštaj radne snage po delatnostima ili socioprofesionalnim grupama (Bolčić, 2004: 113). Takođe, postsocijalistička transformacija je omogućila razvoj pojedinih ekonomskih i poslovnih sfera, koje su ranije bile skrajnute, poput marketinga. Prve marketinške agencije otvorene su krajem 80-ih godina, ali je ta oblast doživela svoju ekspanziju tek početkom ovog veka. Rast značaja marketinga pratio je i porast broja visokoškolskih institucija koje nude obrazovne programe iz ove oblasti, kao i porast broja stručnjaka iz domena marketinga. Tokom poslednje decenija data socioprofesionalna grupacija je razvila svoje društvene, ali i jezičke osobenosti.

Predmet ovog rada biće sociolingvistički registar koji koriste stručnjaci za marketing u Srbiji. U drugoj polovini 20. veka razvijaju se lingvistički pristupi koji su, za razliku od strukturalističkih, naglašavali da je neophodno obraćati pažnju na jezičku diferencijaciju. Brojna istraživanja su pokazala da su jezički varijeteti uslovljeni kako lingvističkim, tako i izvanlingvističkim determinantama, recimo socijalnim faktorima ili formalnošću govorne situacije. Upravo iz proučavanja jezičkih formi koje se koriste u specifičnim socijalnim situacijama razvijen je pojam sociolingvističkog registra. Iako ne postoji konsenzus oko njegove definicije, ovde

će se pod registrom podrazumevati jezik koji profesionalci koriste da bi zadovoljili komunikacione potrebe koje proizilaze iz njihovog posla.

Kako se marketing kod nas razvio relativno kasno, stručnjaci iz ove oblasti oslanjaju se na dostignuća sa Zapada, a samim tim su usmereni na termine i pojmove koji su nastali van srpskog govornog područja. Čini se da je upravo prenošenje zapadne prakse i poređenje sa njom determinisalo ovaj jezički varijetet. Nije manje značajna ni težnja pripadnika ove društvene grupacije da se na neki način identifikuju sa vrednostima i stilom života čiji su nosioci menadžeri iz razvijenih zemalja. Cilj ovoga rada jeste da opiše kako jezičke, tako i društvene odlike registra stručnjaka za marketing.

O pojmu registra

Pojam registra dolazi iz sociolingvistike, naučne discipline koja nastaje 60-ih godina kao protivteža strukturalističkoj interpretaciji jezika kao homogenog, statičnog sistema, apstraktnog i potpuno odvojenog od konteksta (Filipović, 2009: 16). Naime, Noam Čomski je, pod uticajem Ferdinanda de Sosira, razvio postavku o homogenosti jezika, usmerivši lingvistiku na proučavanje idealnog govornika-slušaoца koji živi u potpuno homogenoj zajednici. Gramatika je proglašena njenim osnovnim predmetom, dok su praktični jezički problemi ostali po strani (Tošović, 2004: 61–64).

Sve do 60-ih godina najveći broj studija o jezičkom raslojavanju pratile su devetnaestovekovnu tradiciju i fokusirale su se isključivo na regionalne varijetete ili dijalektologiju. Tek u drugoj polovini 20. veka pažnja počinje da se posvećuje i varijacijama koje su uslovljene socijalnim faktorima. Pionir na ovom polju je bio Vilijam Labov, koji je 1966. godine sproveo veliko sociolingvističko istraživanje u Njujorku. On je pokazao da varijacije u idolektima, odnosno individualnim varijetetima, nikako nisu slučajne, kao što se do tada mislilo, već da su determinisane socijalnim faktorima, ali i formalnošću govorne situacije (Romaine, 2001: 8309). Labov, stoga, navodi da lingvistika, pored dijalekatskih varijeteta, mora da uključi i varijetete socijalnih grupa i situativne varijetete ili jezičke stilove, kako ih je on nazvao (Tošović, 2004: 63). Tokom poslednjih 50 godina mnoge empirijske studije su organizovane sa idejom da se pokaže na koji način je upotreba jezika povezana sa socijalnim parametrima, uključujući klasu, rod, etničku pripadnost, društvene mreže, identitet ili ideologiju (Rickford, Eckert, 2001: 2).

Ipak, opšti pojam jezičkog varijeteta je do danas ostao prilično neodređen, utoliko što nije jednostavno utvrditi njegov obim, granice i podvrste. Definisane je otežano i time što se varijetet ne može objasniti samo pomoću jezičkih obeležja, nego se moraju uzeti u obzir i izvanjezički činioци. I dok Ranko Bugarski jezički varijetet definiše kao „situirani oblik jezika, određen temporalno, regionalno, socijalno, funkcionalno ili nekom kombinacijom ovih elemenata“ (Bugarski, 1987: 3), Jelena Filipović varijetetom naziva „svaki jezički sistem koji ima izvorne govornike

(dijalekat, jezik) bez obzira na njegov status, političku moć ili pisanu reč“ (Filipović, 2009: 14).

Sličan problem određivanja sadržaja javlja se i kod pojma jezičkog registra. Pojedini teoretičari ga definišu vrlo široko, kao jezički varijetet koji je determinisan upotrebom u specifičnoj socijalnoj situaciji (Biber, Finegan, 1994: 4; Biber, 1995: 19). Komunikacijske situacije koje se redovno ponavljaju stvaraju posebne lingvističke strukture i omogućavaju specifičnu upotrebu jezika (Ferguson, 1994: 20). Registri se razlikuju upravo prema načinu na koji se koriste osnovne jezičke kategorije (leksika, morfologija, fonologija, sintaksa) i nisu svi registri podjednako razvijeni (Biber, 1994: 35–36). Po mišljenju autora koji zastupaju ovaj širi pristup, registri postoje na različitim nivoima opštosti i primarni cilj analitičkog okvira jeste da precizira nivo konkretnog registra (Biber, 1994: 36).

Ipak, čini se da se pojam registra dominantno koristi u užem smislu, kao varijetet razvijen u okviru različitih profesija. Tako, na primer, Suzan Romejn (Suzanne Romaine) objašnjava da ako regionalni dijalekti otkrivaju odakle dolazimo, a socijalni dijalekti koji nam je socijalni status, onda registar odaje šta radimo (Romaine, 2000: 21). Jelena Filipović navodi da se sociolingvističkim registrom „obeležavaju varijeteti koji se povezuju sa određenim profesijama, zanimanjima ili temama“ (Filipović, 2009: 48). Prema ovoj autorki, registri se često odlikuju samo varijacijama u leksici, odnosno upotrebom određenih termina, ali nekada ih karakterišu i određena morfološka i retorička obeležja.

Ima i onih autora koji u potpunosti odbacuju ovaj pojam (na primer, Cristal & Davy), smatrajući ga nedovoljno diskriminativnim. Oni tvrde da je neprecizno korišćenje termina dovelo do toga da se on može upotrebiti za označavanje situaciono specifičnih delova jezika bilo koje vrste (Biber, 1994: 51). Pa, ipak, čini se da ovaj pojam ne moramo odbaciti, posebno ako se na početku on jasno definiše. Ovde će se pod registrom podrazumevati jezik koji profesionalci (u ovom slučaju stručnjaci za marketing) koriste da bi zadovoljili komunikacione potrebe koje se tiču njihovog posla. Većina lingvističkih karakteristika marketinškog registra nije ekskluzivno vezana za to polje, već se može naći i u drugim ekonomski orijentisanim, profesionalnim žargonima. Taj varijetet u početku koriste poslovni ljudi, da bi on vremenom „napustio kancelarije“ i proširio se na privatnu komunikaciju i na javni diskurs.

Jelena Filipović navodi da se početkom 21. veka u Srbiji javlja pokušaj da se napravi prekid sa tzv. „birokratskim govorom“, koji se tokom socijalizma nametnuo kao dominantni varijetet javnog opštenja. Umesto termina tradicionalno povezivanih sa birokratskim govorom, uvodi se nova terminologija, koja dolazi iz oblasti društvene administracije, bankarstva i ekonomije (advertajzing, marketing, menadžment), a posebno se oslanja na transliterovane engleske reči. Autorka ovaj fenomen tumači kao nastojanje nove političke i ekonomske elite Srbije da se kroz jezik koji koristi „identifikuje sa internacionalnim vrednostima (globalizacijom, interkulturnom kompetencijom, tolerancijom, međunarodnom profesionalnom i akademskom razmenom, itd.) i da te iste vrednosti prenese kao pozitivne,

poželjne i preporučljive široj populaciji u našoj zemlji" (Filipović, 2009: 44). Dakle, pored lingvističkih osobnosti, registre karakterišu i različite društvene dimenzije: ideologija, funkcije, status. Ferguson tvrdi da svi govornici imaju vrednosne stavove prema specifičnim varijetetima: neke varijante se smatraju „boljim“ ili „lepšim“ ili „primerenijim“ ili „tačnijim“ od drugih (Ferguson, 1994: 18). Stoga je cilj ovoga rada definisan tako da obuhvati ne samo opis jezičkih, već i širih društvenih odlika registra stručnjaka iz domena marketinga.

O pojmu marketinških stručnjaka

Da bi se bolje razumeo status jezičkog registra, neophodno je pre toga definisati društveni status samih marketinških stručnjaka.

Različiti autori sloj marketinških profesionalaca svrstavaju u klase koje označavaju drugačijim terminima: za neke je to profesionalno-menadžerska, za neke uslužna, za neke kreativna, a za neke transnacionalna kapitalistička klasa. Takođe, razlikuju se i položaji u hijerarhiji koji se ovoj klasi pripisuju: i dok je jedni smatraju vladajućim slojem, ona se ipak najčešće definiše kao nova srednja klasa.

Termin uslužna klasa je prvi upotrebio Karl Rener (Karl Renner) da bi opisao zaposlene u vladinom sektoru (državni službenici), u privatnom ekonomskom sektoru (poslovna administracija, menadžeri, eksperti) i u socijalnim servisima („agenci koji vrše distribuciju blagostanja“). Kasnije je Goldtrop (Goldthrope) iskoristio isti pojam definišući uslužnu klasu kao najvišu u svojoj klasnoj šemi. Njom su obuhvaćeni veliki vlasnici i administracija, menadžeri i stručnjaci, odnosno svi oni koji imaju slobodu odlučivanja u radu (Marshall, 1998a; Marshall, 1998b). Za razliku od prethodna dva teoretičara, Florida uslužnu klasu vezuje isključivo za rad u sektoru usluga, dok menadžere i profesionalce svrstava u kreativnu klasu. Jezgro kreativne klase sastoji se od naučnika i inženjera, arhitekata i dizajnera, umetnika, muzičara, zabavljača i onih ekonomskih funkcija koje stvaraju nove ideje, tehnologiju ili kreativni sadržaj. Kreativni profesionalci iz sfere biznisa i finansija, prava i medicine možda nisu jezgro kreativne klase, ali svakako da u nju spadaju. Njihove radne pozicije podrazumevaju angažovanje na rešavanju problema, za šta je neophodno samostalno razmišljanje, visoko obrazovanje ili humani kapital. Bez obzira na to kojom se delatnošću bave, oni dele isti profesionalni etos koji vrednuje kreativnost, individualnost, različitost i zasluge (Florida, 2002: 8).

Lesli Skler (Leslie Sklair) profesionalce, koji su u fokusu ovog rada, definiše kao pripadnike transnacionalne kapitalističke klase. Ova klasa, zajedno sa transnacionalnim korporacijama i kulturnom ideologijom konzumerizma, čini osnovu globalnog kapitalizma. Ona se sastoji od četiri relativno zasebne grupacije: korporativne, etatiističke, tehnokratske i konzumerističke. Prvu čine vlasnici i menadžeri velikih, svetskih korporacija i njihovi lokalni partneri, drugu političari i birokrate iz državnih i nadržavnih struktura, treću globalizovani profesionalci i poslednju potrošačke elite (nosioci globalne prodaje, marketinga i medija). Članovi ove kla-

se naglašavaju neoliberalnu ideologiju i orijentisani su pre na spoljne, odnosno globalne, nego na lokalne perspektive. Oni dele slične životne stilove, posebno kada su visoko obrazovanje i konzumacija luksuzne robe i usluga u pitanju. Takođe, nadsacionalni element identiteta im je podjednako bitan kao i nacionalni, ako ne i bitniji: pripadnici transnacionalne kapitalističke klase vide sebe i žele da budu viđeni kao građani sveta.¹ Sudeći po nalazima koje AntoniĆ iznosi u svom tekstu, u Srbiji postoji elita koja se trudi, a u tome i uspeva, da liči na tipičnu transnacionalnu kapitalističku klasu. Takođe, deo pripadnika srednje klase prihvata ideologiju elite, težeći da se uklopi u transnacionalnu kapitalističku klasu (AntoniĆ, 2008). Sloj marketinških stručnjaka, koji pripada višoj srednjoj klasi, ovu težnju manifestuje i kroz registar kojim se služi.

Opisujući savremeno društvo, Skler (Sklair) dalje navodi da je globalni kapitalizam uspeo da pretvori mnoge sfere života u biznis, na taj način što je društvene institucije naveo da prihvate poslovnu logiku i da joj se prilagode. Takođe, kapitalizam je uticao i na transformisanje malog, lokalnog biznisa učeći ga da se iz sistemskog poređenja sa najboljom svetskom praksom razvija kontinuirano poboljšanje, a time i konkurencija. I dok političari stvaraju uslove pod kojima se ova transformacija odvija, globalni profesionalci su zaduženi za tehnička pitanja: njihov cilj je da se koncept konkurentnosti predstavi kao osnovni ključ bilo kojeg uspeha.² Mnoge jezičke osobenosti marketinškog registra jesu posledica upravo globalnih uticaja, pre svega onog koji dolazi sa engleskog govornog područja. Čini se da je prenošenje prakse sa Zapada i poređenje sa njom determinisalo ovaj varijetet. Cilj analize u daljem tekstu jeste da to i pokaže.

O razvoju marketinga u Srbiji ne postoje sistematični podaci. Po svedočenju Dragana Sakana, jednog od osnivača ove oblasti kod nas, tokom socijalističkog perioda marketing je u Jugoslaviji smatran za sporednu delatnost. Prvi su ga pokrenuli Slovenci, koji su najviše ulagali u ovu delatnost (Sakan, 1996: 16–25). U Srbiji posle pada socijalističkog režima dolazi do postsocijalističke transformacije, najpre blokirane, a zatim i deblokirane. Sastavni deo tog procesa jeste i prelaz na tržišnu privredu: rast autohtonog privatnog sektora i izmena razmeštaja radne snage po delatnostima (Bolčić, 2004: 113). Intenzivniji razvoj marketinga počinje krajem 80-ih, da bi procvat doživeo tek posle deblokade tranzicije, dakle početkom ovog veka. Najpotpuniji spisak firmi koje se bave ovom delatnošću pronađen je na sajtu Win Win bloga i on broji 86 marketinških agencija.³ Dakle, iako je ekspanzija ove oblasti očigledna, reč je o relativno mladoj delatnosti, koja se nužno oslanja na znanja i tehnike razvijene van granica Srbije. Ova činjenica umnogome utiče na osobenosti marketinškog registra.

¹ Sklair, Leslie, *The transnational capitalist class and the discourse of globalization*, Dostupno na: <http://www.theglobalsite.ac.uk/press/012sklair.htm> [septembar 2012].

² Ibid.

³ Izvor: <http://www.ratko.biz/marketing-i-pr-agencije/> [septembar 2012]. Nešto kraći spisak, koji se sastoji iz 75 agencija, može naći u izveštaju o tržištu marketinških usluga u Srbiji na adresi: http://www.taboomagazine.org/upload/documents/svakakvi_PDF_fajlovi/Istrazivanje_trzista_i_ispitivanje_javnog_mnjenja_12.8.2011.pdf [septembar 2012].

O registru marketinških stručnjaka

Registar stručnjaka za marketing nije lak za proučavanje, utoliko što je pronalaženje izvora podataka otežano. Prvo, brojni izveštaji se pišu direktno na engleskom jeziku, i kao takvi nisu pogodni za proučavanje srpskog varijeteta ovoga registra. Drugo, projekti i analize često imaju poverljivi karakter, te se postavlja pitanje spremnosti da se takav materijal podeli sa istraživačima zainteresovanim za proučavanje jezičkih varijacija. Sličan problem se javlja i kod pisane interne komunikacije, koja bi verovatno mogla da nam da najzanimljivije primere. A brojne knjige i časopisi iz te oblasti prolaze kroz neki vid recenzije i lekture, tako da ne odražavaju do kraja sve jezičke osobenosti.

U ovom radu korišćeni su primeri iz izveštaja kojima je bio omogućen pristup⁴, ali i iz velike riznice verbalne komunikacije, kako formalne, tako i neformalne.⁵ Ako se ima u vidu da pojedini autori naglašavaju da je kvantitativna metodologija obavezna u analizama sociolingvističkog registra, jer se razlikovanje registara bazira na relativnoj distribuciji jezičkih elemenata (Biber, 1994: 35), onda svakako da analiza koja je ovde sprovedena ne ispunjava kriterijume sistematičnosti. Zato bi ovaj rad pre trebalo shvatiti kao eksploratorni prikaz jezika kojim se stručnjaci za marketing služe u Srbiji. Kao što je već naglašeno, primeri i objašnjenja koja slede svakako da nisu ekskluzivno vezani za marketišku delatnost, već se mogu naći i u registrima drugih ekonomskih oblasti.

„Molim te, ako možeš da ubaciš ove rezultate u *Quanvert*, pošto moramo da ih analiziramo odvojeno, da možemo da pogledamo kako je u *total sample*, a kako je u svakoj od *user* grupa koje su *boostovane* (*variable sample*) i koje sadrže i ispitanike iz osnovnog uzorka i one iz *boost* uzoraka“. Citat iz interne komunikacije ukazuje na jednu od najznačajnijih karakteristika marketinškog registra – na korišćenje anglicizama.

Prčić navodi da u srpskom jeziku postoji nekoliko vrsta anglicizama. Prvi ili očigledni anglicizmi su leksičke jedinice koje su ili preuzete iz engleskog jezika ili se u srpskom javljaju podstaknute uticajem engleskog, a izvorno su najčešće latinizmi (Prčić, 2011: 145). U datu grupu spada reč *incidenca*, koja se često u marketingu koristi kao sinonim za učestalost ili procenat stanovništva koji ima nešto zajedničko (Zašto nismo odmah vadili *incidencu?*), ali i reč *evaluacija* („Kategorija ledenih čajeva i *evaluacija* brenda“).

Međutim, u marketinškom registru ovi sinonimi se češće javljaju napisani u izvornom engleskom obliku i tada se nazivaju sirovim anglicizmima (Prčić, 2011: 145). Isti autor smatra da je korišćenje engleskih reči nezaustavljivo, te da se one napadno i nekontrolisano umeću svuda i na svakom mestu (Prčić, 2001: 58). U pisanim tekstovima sve češće se briše načelo transkripcije, jer se anglicizmi

⁴ Dugujem zahvalnost svim kolegama iz marketinške agencije *Synovate* koji su mi pomogli da dođem do građe.

⁵ Razlika će biti naglašena na taj način što će se primeri iz pisane forme navoditi pod navodnicima, a primeri iz govora bez.

doslovno prepisuju iz originala, što predstavlja nultu adaptaciju na srpski jezik. Eventualno im se dodaju srpski gramatički ili leksički sufiksi, koji onda dovode do hibridnog, englesko-srpskog pisanja (Prčić, 2011: 85). Neki primeri su već navedeni u prethodnom pasusu (*total sample, boostovane, variable sample*), međutim u marketinškom registru može se pronaći obilje ovakvih reči:

- *statement* (za tvrdnje u upitniku);
- *occasionsi* (za prilike u kojima se neki proizvod koristi);
- moramo da izmerimo *impact shelfa* (odnosno uticaj koji ima mesto na polici);
- ovo je *confidential* (odnosno poverljivo);
- *overall* moj *impression* (umesto moj generalni utisak);
- *consumeri* (za potrošače).

Anglicizmi u marketinškom registru sreću se kako u usmenoj, tako i u pisanoj formi. Kada je o pisanju reč, morfološka adaptacija je učestalija od grafološke, dakle oni se gotovo uvek pišu u originalu uz dodavanje neophodnih nastavaka iz srpskog jezika.

U jeziku profesionalaca koji se bave marketingom mogu se pronaći i skrivene anglicizmi. To su „leksičke i sintaktičke jedinice srpskog jezika koje odražavaju normu ili običaje engleskog jezika, krijući u oblicima srpskog jezika značenja i/ili upotrebe svojstvene oblicima engleskog jezika“ (Prčić, 2008: 145). Reči kao što su poznatost („utvrđivanje poznatosti“, „poznatost usluga“, „najveću spontanu poznatost imaju njihove reklame“, „na spontanoj poznatosti marki“) ili pijači („pokretači i barijere pijača“) predstavljaju bukvalne i neprilagođene prevode engleskih reči *awareness* i *drinkers*.

Prčić tvrdi da oni sinonimi koji su nastali preslikavanjem ili pukim prepisivanjem oblika iz engleskog jezika ne doprinose izražajnosti srpskog jezika i on ih naziva inercijskim sinonimima. Nekada su prevedene reči glomazne i dugačke, pa u takvim slučajevima anglicizam nastupa kao ekonomični sinonim prevedene reči (Prčić, 2011: 147). Naravno da nekada ne postoje adekvatni prevodi, posebno kada se radi o vrlo specijalizovanim i stručnim tehnikama, recimo: *Attributable Effects* analiza ili *Penalty* analiza. S druge strane, tu su i prevedeni sinonimi za koje postoje srpske reči, ali koji se i dalje koriste u svom izvornom, najčešće engleskom obliku. Evo samo nekih primera (takođe, usmenih i pismenih):

- *brend* (umesto marka);
- *useri i rejectori* (za one koji koriste ili odbijaju neki proizvod);
- *on* i *off trade* (za prodaju u prodavnicama i prodaju van prodavnica, npr. po kafićima, barovima, restoranima);
- *targeti* (za ciljne grupe);
- *internal* i *external usage* (za unutrašnju i spoljnu upotrebu);
- *mystery shopper* (za tajnog kupca);
- „U ponudi sam napravio split po gradovima“ (umesto: u ponudi sam napravio podelu po gradovima);
- fitovanje (podešavanje);
- topovanje i sajdovanje (staviti nešto na vrh ili stranu).

Čini se da postoje dva faktora koja navode stručnjake za marketing na ovakvu upotrebu engleskih reči. Prvi je situacioni faktor. S obzirom na to da oni često funkcionišu u engleskom okruženju (čitaju, pišu i rade na engleskom), verovatno da im vremenom postaje brže i lakše da se izraze upravo na tom jeziku. Takođe, mnogi stručnjaci veruju, nekada opravdano, a nekada neopravdano, da su jedino originalni termini dovoljno precizni.

Drugi faktor je statusni. Naime, korišćenje anglicizama deluje modernije, otmenije i elegantnije, jer ostavlja utisak pripadnosti nadmoćnijem anglofonom kulturnom i jezičkom obrascu (Prčić, 2011: 149). U statusnu upotrebu spada i umetanje engleskih reči i izraza u nazive domaćih proizvoda (Jelen Fresh, Lav Cool, Next Joy, Nectar Life, Grand Pleasure), u reklamne slogane, ali i kod obeležavanja zanimanja i radnih pozicija (*chairman, country manager, account executive, account supervisor, account director, client service director, art director, copywriter, creative director, brand manager*⁶). Jezik je svakako determinisan različitim društvenim obeležjima njegovih govornika. Međutim, u ovom slučaju, jezik postaje i instrument iskazivanja i naglašavanja date društvene pripadnosti. Korišćenje anglicizama služi isticanju pojedinih aspekata identiteta, vrednosnog sistema, pa čak i životnog stila. Stručnjake za marketing kod nas na upotrebu stranih reči navodi još jedan važan faktor, a to je ono što je je Lesli Skler (Leslie Sklair) nazvao težnjom za poređenjem sa najboljom svetskom praksom. Čini se da je preuzimanje prakse sa Zapada uslovalo upotrebu termina koji su tamo i razvijeni, a njihova viša simbolička vrednost determinisana je željom da se u tu praksu integriše. Anglicizmi ukazuju na modernost, poslovnost, težnju ka promenama prema zapadnoevropskom uzoru, oni ukazuju da to da su govornici obrazovani i da drže korak sa vremenom (Klikovac, 2008: 85). Dakle, nastojanje stručnjaka za marketing da se identifikuju sa transnacionalnom kapitalističkom klasom, ali i sa najboljom svetskom praksom, dovodi do široko prihvaćenog i čestog korišćenja stranih termina.

Stručni, a posebno strani pojmovi, u marketinškom registru imaju za cilj da naprave statusnu razliku između profesionalaca i laika. To svakako nije karakteristično samo za ovu struku, već se može naći i kod drugih profesionalnih grupa (lekara, pravnika, naučnika). Zanimljivo je da u okviru ovog varijeteta postoji još jedna podela na: „velike znalce“ i „početnike“. Ona se ogleda u upotrebi skraćenica, koje su u najvećem broju slučajeva preuzete iz engleskog. I dok laik verovatno neće razumeti pravo značenje izraza *top of mind*, „veliki znalac“ će gotovo uvek, kako u pisanoj formi, tako i u govoru, upotrebiti aktonim TOM (*top of mind* predstavlja marku koje prva padne na pamet ispitaniku). Evo samo nekih primera, mada je spisak neiscrpan: MOB (*most often brand* – marka koja se najčešće koristi), T2B (*top two boxes* – obuhvata ispitanike koji su dali dva najpovoljnija odgovora pri ocenjivanju nekog proizvoda ili marke; „...njihovi T2B rezultati su statistički

⁶ Dragan Sakan u svojoj knjizi navodi da su se sredinom 90-ih godina ljudi podsmevali stranim nazivima za zanimanja. Kada bi čuli da on vrši funkciju *creative* direktora, mislili su da je sebi nadenuo tu „titulu“ da bi zadovoljio svoju sujetu (Sakan, 1996: 72). Vremenom status tih zanimanja se u potpunosti promenio i ona sada sa sobom nose veću težinu od srpskih naziva za istu poziciju.

značajno viši“) ili SSD (*sparkling soft drinks* – gazirana bezalkoholna pića). Primeri ne manjkaju ni u zvaničnim izveštajima na srpskoj jeziku: „Region VOJVODINE i BG (sa bližom okolinom) čini cca 60% tržišta“. Baratanje aktonimima predstavlja pravi statusni simbol u okviru marketinške profesije.

Neki autori naglašavaju da se uticaj engleskog na srpski jezik ne može svesti samo na leksički fond, već da su promene vidljive i u pravopisu. Kombinovanje normi iz ova dva jezika dovodi do nastanka pseudonorme. Prčić je definiše na sledeći način: „Pseudonorma je deo paralelne običajne norme vezane za oblast pisanja i obuhvata spontano razvijanje navika koje odstupaju od propisane pravopisne norme i koje su usled višestrukih ponavljanja prerasle u skup ustaljenih obrazaca“ (Prčić, 2011: 36). Po njegovom mišljenju pseudonormu kod nas karakteriše i jedna potpuno neuobičajena praksa – norma jezika primaoca (u ovom slučaju srpskog) prilagođava se normi jezika davaoca. Jednom lansirani oblik se ponavlja i vremenom biva prihvaćen (Prčić, 2011: 66). Ova činjenicu često kritikuju jezički puristi, koji ističu „kvarenje“ srpskog jezika. Čini se da takvom vrednovanju ovde nije mesto. Povođenje za pravopisnim principima i običajima engleskog jezika je sasvim očekivano posebno u onim oblastima (kao što je marketing) koje su najviše izložene pisanim tekstovima na engleskom. Bez obzira na vrednosne stavove ili uzroke, činjenica je da se u marketinškom registru mogu uočiti izmene u raznim aspektima pravopisa:

- Greške u interpunkciji – pisanje tačke u decimalnim brojevima ili pisanje godina bez tačke na kraju;
- Velika slova – velikim početnim slovima se pišu svi članovi višestrukih naziva („*Attributable Effects Analiza*“, „*Na Totalu*“), ali i meseci i dani u nedelji;
- Deklinacija – često se ostavljaju nepromenjeni nazivi domaćih i stranih institucija, organizacija, kompanija ili proizvoda („Istraživanje za Telekom Srbija“, „Nectar logo asocira...“), ne menjaju se ni domaći ni engleski akronimi po padežima („između MTS korisnika koji poseduju i onih koji ne poseduju VIP karticu“), a izostaju i morfološki nastavci, već se imenice ispred druge imenice javljaju u pridevskoj funkciji (marketing menadžeri).

Pored leksike i pravopisa, postoje određene karakteristike marketinškog registra koje su posledica same strukovne specifičnosti. Naime, marketing je veliki broj svojih instrumenata razvio zahvaljujući znanjima do kojih je došla savremena psihologija. Marketinške tehnike za istraživanje preferencija i motiva kupaca navode stručnjake iz ove oblasti da se okrenu personifikaciji: „Ice Tea kao osoba – porodičan muškarac koji radi naporno. Porodica i posao su mu najbitniji. Skroman je, nije toliko druželjubiv. Deluje opušteno, spontano, nema potrebe da se dokazuje jer ljudi oko njega prepoznaju njegove vrline. Veseo, optimista, nije osoba koja se trudi da po svaku cenu ostavi dobar utisak“. Pretvaranje ledenog čaja u osobu ima svoju svrhu u marketinškim istraživanjima. Bez obzira na to kako korišćenje ove stilske figure deluje laicima, stručnjaci tvrde da je ono vrlo delotvorno

– personifikacije pomažu tvorcima reklamnih kampanja da izaberu pravi koncept koji će privući kupce, što i jeste glavni cilj celokupnog marketinga.

Upravo je ova orijentacija ka cilju, koja nije odlika samo marketinga, već i drugih sfera poslovanja, usloвила još jednu interesantnu jezičku specifičnost. Ciljno orijentisani profesionalni registar⁷ omogućio je nastanak novih oblika nekih glagola. Veliki broj pozajmljenih glagola su nesvršeni (npr. komunicirati) ili dvovidski (samo jedan oblik se koristi i za svršeni i za nesvršeni vid, npr. organizovati). Ovakvi oblici, međutim, nisu dovoljno informativni. Rečenice poput „on je komunicirao“ ili „ona je organizovala“ ne govore da li je cilj postignut ili ne. Stoga se u poslednje vreme kod nas na te glagole dodaju prefiksi „iz“, koji pored toga što omogućavaju distinkciju između glagolskih vidova, dodaju i drugu dimenziju značenja, odnosno ukazuju na to da je cilj ostvaren. „On je iskomunicirao“, ne znači samo da je neko preneo informacije drugom licu, već je i sa njim postigao neki dogovor. „Ona je izorganizovala“, ukazuje na to da je stvar završena, ali i da je prošla prilično uspešno. Marketinški registar često sadrži ovakve forme glagola. Iako možda u početku zvuče čudno, ovi oblici su, iz perspektive onih koji naglašavaju poslovnu efikasnost, očigledno, bili neophodni.

Zaključak

Stručnjaci za marketing u Srbiji razvili su specifičan jezički varijetet, koji obiluje anglicizmima i pseudonormama nastalim mešanjem engleskih i srpskih pravopisnih normi. Čini se da su na ovakav razvoj uticale dve komponente: oslanjanje na prakse koje dolaze sa Zapada, ali i želja stručnjaka da se kroz jezik identifikuju sa određenim internacionalnim vrednosnim sistemom i životnim stilom stručnjaka iz razvijenih zemalja. Svakako da statusna upotreba stranih reči nije osobenost samo marketinškog registra, ali u okviru njega korišćenje anglicizama deluje modernije, otmenije, poslovnije, anglicizmi ukazuju na to govornici teže promenama prema zapadnoevropskom uzoru, da su obrazovani i da drže korak sa vremenom. S druge strane, nekada je korišćenje reči inostranog porekla preciznije ili lakše (treba imati u vidu da stručnjaci za marketing često funkcionišu u engleskom radnom okruženju).

Mnoge od ovih jezičkih formi nisu deo samo marketinškog registra, već se mogu naći i u drugim ekonomskim delatnostima. Ali se njihovo korišćenje nekada ne može vezati ni isključivo za ekonomiju. Nove jezičke forme „napuštaju kancelarije“ i profesionalne registre i postaju prihvaćeni delovi sociolekata, koriste se u javnom diskursu i medijima. Negodovanje jezičkih čistunaca je obesmišljeno utoliko što je „kvarenje“ jezičkih formi globalna činjenica (naravno, ako se uopšte prihvati njihov način gledanja na preuzimanje stranih reči kao na „kvarenje“ jezika). Svakako da se može raditi na podizanju nivoa pismenosti i poznavanja standardizovanih jezičkih normi, ali se čini da se proces jezičkih fuzija ne može zaustaviti.

⁷ Gunnarsson tvrdi da jedna od osnovnih karakteristika profesionalnog diskursa upravo orijentacija ka cilju (Gunnarsson, Britt-Louise, 2009: 6–7).

Literatura

- Antonić, S. (2008). Postoji li u Srbiji transnacionalna kapitalistička klasa? S. Vujović (ur.), *Društvo rizika – promene, nejednakosti i socijalni problemi u današnjoj Srbiji*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja, 51–73.
- Biber, D. (1994). An Analytical Framework for Register Studies. D. Biber, E. Finegan (ed.), *Sociolinguistic Perspectives on Register*. Oxford: Oxford University Press, 31–56.
- Biber, D. (1995). *Dimensions of register variation – A cross-linguistic comparison*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Bolčić, S. (2004). Postsocijalistička transformacija i nove radne orijentacije: Srbija 1990–2003. godine. A. Milić (ur.), *Društvena transformacija i strategije društvenih grupa: svakodnevnica Srbije na početku trećeg milenijuma*. Beograd: Institut za sociološka istraživanja, 111–150.
- Bugarski, R. (1987). Pojam i klasifikacija jezičkih varijeteta. D. Kalodera, G. Mikulić (ur.), *Jezični varijeteti i nastava jezika*, Zagreb: Društvo za primijenjenu lingvistiku SRH, 3–9, Dostupno na: <http://www.hdpl.hr/Docs/Kalogjera/Kalogjera%20-%20Mikulic%20ur%20Jezični%20varijeteti%20i%20nastava%20jezika%2001%20Bugarski.pdf> [septembar 2012].
- Ferguson, C. (1994). Dialect, Register, and Genre: Working Assumptions About Conventionalization. D. Biber, E. Finegan (ed.), *Sociolinguistic Perspectives on Register*. Oxford: Oxford University Press, 16–30.
- Filipović, J. (2009). *Moć reči: ogledi iz kritičke sociolingvistike*. Beograd: Zadužbina Andrejević/Filološki fakultet.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books.
- Gunnarsson, B. L. (2009). *Professional Discourse*. London: Continuum International Publishing Group.
- Haralambos, M., Holborn, M. (2002). *Sociologija – teme i perspective*. Zagreb: Golden marketing.
- Klikovac, D. (2008). *Jezik i moć*. Beograd: Biblioteka XX vek.
- Marshall, G. (1998a). Service class. *A Dictionary of Sociology*, Dostupno na: <http://www.encyclopedia.com/doc/1O88-serviceclass.html> [septembar 2012].
- Marshall, G. (1998b). Goldthorpe class scheme. *A Dictionary of Sociology*, Dostupno na: <http://www.encyclopedia.com/doc/1O88-Goldthorpeclassscheme.html> [septembar 2012].
- Prčić, T. (2011). *Engleski u srpskom*. Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Rickford, J., Eckert, P. (2001). Introduction. P. Eckert, J. Rickford (ed.), *Style and Sociolinguistic Variation*, Cambridge: Cambridge University Press, 1–21.
- Romaine, S. (2001). Language and Social Class. N. Smelser, P. Baltes (ed.), *International Encyclopedia of Social & Behavioral Sciences*. Oxford: Elsevier, 8308–8312, Dostupno na: <http://users.ox.ac.uk/~romaine/isb309114.pdf> [septembar 2012].
- Romaine, S. (2000). *Language in Society: An Introduction to Sociolinguistics*. Oxford: Oxford University Press.
- Sakan, D. (1996). *Pretty Woman: integralne marketing komunikacije 1975–1995*. Beograd: NewS Moment.

Sklair, L. *The transnational capitalist class and the discourse of globalization*, Dostupno na: <http://www.theglobalsite.ac.uk/press/012sklair.htm> [septembar 2012].

Tošović, B. (2004). Tipovi globalne diferencijacije jezika. *Aktualizacija jezikovnozvrstne teorije na slovenskem – členitev jezikovne resničnosti*, Mednarodni simpozij Obdobja – Metode in zvrsti, Ljubljana, 27–28. november 2003, 59–73, Dostupno na: <http://www.centerslo.net/files/File/simpozij/sim22/Tosovic.pdf> [septembar 2012].

Dunja Poleti

REGISTER OF MARKETING EXPERTS IN SERBIA

Summary: This paper will examine the linguistic register used by marketing experts in Serbia. Although the term register has been used in many different ways, in this paper register is defined as language that professionals use to meet the communication needs arising from their work. Marketing in Serbia has developed relatively late: this area experienced its real expansion after the 2000s. Therefore, experts from this field rely on the achievements developed in the West, and are focused on concepts that were incurred outside the Serbian-speaking world. It seems that transfer of Western practice and comparison with it determined this specific linguistic variety. The tendency of Serbian marketing managers to identify with values and lifestyle of their colleagues from developed countries should also be noticed. The aim of this paper is to describe linguistic and social characteristics of register used by marketing experts in Serbia.

Key words: sociolinguistics, linguistic register, experts, marketing, anglicisms