

Pregledni članak

UDK: 811.163.41'373.45:811.111 ; 811.163.41'276.6:331.5

doi: 10.5937/ekonhor1203177M

KOJIM JEZIKOM GOVORE POSLODAVCI? O PRISUSTVU NOVIJIH ANGLICIZAMA U NAZIVIMA NAJTRAŽENIJIH ZANIMANJA OGLAŠENIH PUTEM INTERNETA

Milan D. Milanović,* Ana D. Milanović

Filološko-umetnički fakultet Univerziteta u Kragujevcu

U radu se analiziraju nazivi najtraženijih zanimanja u poslovnim oglasima objavljenim putem interneta kako bi se među njima identifikovali oni nazivi koji po svom obliku predstavljaju neku vrstu novijih anglicizama. Klasifikacija anglicizama vrši se prema podeli na vrste koju predlaže Prčić (2005), deleći anglicizme na osnovu njihove obličke realizacije na sirove, očigledne, i skrivene, čime se ukazuje na stepen njihove adaptacije u okviru srpskog jezika. Putem analize korpusa proverava se tačnost postavljenih hipoteza: (1) očigledni anglicizmi predstavljaju najbrojniju grupu anglicizama u korpusu najtraženijih zanimanja; (2) sirovi anglicizmi predstavljaju najmalobrojniju grupu anglicizama; i (3) učešće novijih anglicizama beleži tendenciju konstantnog rasta u kategorijama najtraženijih radnih mesta tokom posmatranog perioda. Prisustvo anglicizama u nazivima zanimanja, s jedne strane, ukazuje na određene leksičke praznine u srpskom jeziku koje treba popuniti kako bi se iskazao sadržaj za kojim postoji potreba u registru naziva zanimanja, dok, s druge strane, ukazuje na zabrinjavajuće veliki porast broja anglicizama u ovom registru srpskog jezika.

Ključne reči: noviji anglicizmi, nazivi zanimanja, internet oglasi, srpski jezik

JEL Classification: A12

UVOD

Kada se u jednom jeziku javi potreba za novim rečima, sa ciljem imenovanja novih predmeta, pojmova ili ideja, dolazi do preuzimanja reči ili celih izraza iz stranog jezika sa kojim je dati jezik u posrednom ili neposrednom kontaktu. U slučaju srpskog jezika, u sferi poslovanja dešavaju se jezički kontakti u kojima

engleski, kao „globalni jezik“ (Crystal, 2003), utiče na govornu i pisanu praksu govornika srpskog jezika putem unošenja, pa i nametanja, novog ili izmenjenog leksičkog sadržaja za kojim postoji manja ili veća potreba. Poslednjih godina je uočena pojava određenih zanimanja čiji nazivi ne korespondiraju sa nazivima kvalifikacija stečenih tokom formalnog obrazovanja, za razliku od perioda koji je prethodio procesu ekonomske tranzicije kada su upražnjena radna mesta koja su poslodavci oglašavali putem javnih glasila u svom nazivu sadržala zvanje stečeno tokom srednjeg ili visokog obrazovanja (na primer: kuvar, frizer, bravar,

* Korespondencija: M. D. Milanović, Filološko-umetnički fakultet Univerziteta u Kragujevcu, J. Cvijića b.b, 34000 Kragujevac, Srbija;
e-mail: milan.milanovic@kg.ac.rs

diplomirani mašinski inženjer, diplomirani ekonomista, itd.). Međutim, kao što pojedini autori primećuju privatizacija javnih preduzeća kao i ulazak inostranih i transnacionalnih kompanija na srpsko tržište sa sobom donose ne samo promene u poslovnom ponašanju i korporativnoj kulturi, već i promene na lingvističkom planu koje nastaju pod uticajem engleskog jezika (Dobrić, 2008a; Dobrić, 2008b; Novakov, 2008). Jezik komunikacije i poslovnog izveštavanja u mnogim kompanijama postaje engleski, a poslovni oglasi sve češće počinju da se objavljuju na engleskom jeziku i to na internet portalima specijalizovanim za oglašavanje upražnjenih radnih mesta. U početku samo inostrane, a vremenom i domaće kompanije, oglašavaju upražnjena radna mesta na stranom, najčešće engleskom jeziku, zahtevajući od kandidata da pokažu poznavanje pisanog i govornog engleskog jezika. Istovremeno, tekstovi oglasa se objavljuju i na srpskom jeziku, ali tokom poslednjih desetak godina uočava se tendencija da se nazivi zanimanja preuzimaju iz engleskog jezika, tako da nazivi zanimanja u poslovnim oglasima više ne odgovaraju zvanjima stečenim u formalnom obrazovanju Republike Srbije. Preuzimanje određenih naziva zanimanja iz engleskog jezika podrazumeva i transformaciju njihovog oblika usled procesa adaptacije u jeziku primaocu, odnosno, u srpskom jeziku. U zavisnosti od vremena koje je proteklo od njihovog ulaska u srpski jezik, kao i od faze adaptacije u kojoj se nalaze, njihove obličke realizacije u manjoj ili većoj meri ukazuju na to da je njihovo poreklo iz engleskog jezika. Takve reči ćemo ovde posmatrati kao anglicizme, dok ćemo anglicizme koji se u srpskom jeziku javljaju u poslednjih 20 godina bliže odrediti kao novije anglicizme i u radu ćemo se baviti isključivo njima.

U radu ćemo primeniti analizu korpusa kako bismo identifikovali novije anglicizme u okviru 60 zanimanja za kojima su poslodavci pokazivali najveću potražnju oglašavajući upražnjena radna mesta u periodu od maja 2007. do kraja 2011. godine, na internet stranici www.poslovi.infostud.com. Pronađeni anglicizmi će biti klasifikovani prema realizaciji oblika u srpskom jeziku i podeljeni na sirove, očigledne, i skrivene (Prčić, 2005). Prisustvo anglicizama i njihovo učešće u korpusu oglašanih zanimanja u posmatranim pojedinačnim periodima, ali i u celokupnom posmatranom periodu,

poslužiće nam da ispitamo tačnost sledećih hipoteza: (H1) očigledni anglicizmi predstavljaju najbrojniju podgrupu anglicizama, usled relativno brze diversifikacije zanimanja unutar tranzicione privrede; (H2) sirovih anglicizama će u korpusu biti najmanje, a njihovi nazivi ukazuju na nepostojanje ekvivalentnog i/ili sažetog jezičkog rešenja u srpskom jeziku; i (H3) učešće novijih anglicizama u ukupnom broju zanimanja u najtraženijim kategorijama zanimanja beležiće konstantan rast.

NOVIJI ANGLICIZMI U NAZIVIMA ZANIMANJA U SRPSKOM JEZIKU

Filipović (1986, 193) ističe da su anglicizmi reči koje su preuzete iz engleskog kao jezika davaoca i koje su adaptirane u skladu sa sastavom jezika primaoca u kome se ponašaju kao "domaće reči". Skrećemo pažnju čitaocu da upliv anglicizama u zvanični jezik jedne države nije ograničen na teritoriju Republike Srbije. Naprotiv, čini se da je u pitanju pojava na globalnom nivou, koja bi mogla da se posmatra i kao neka vrsta jezičkog kolonijalizma (Filipović, 2009). Shodno tome, i u državama u okruženju, na primer, u Crnoj Gori i Hrvatskoj, primećuje se sve češća, a često i neopravdana upotreba anglicizama (Lakić, 2008), usled čega se javljaju različiti jezički problemi, naročito u pravopisu, izgovoru i prevođenju Antunović (1996). Iako pojedini autori ukazuju na problem adaptacije anglicizama u srpskom i hrvatskom jeziku, kao i na probleme standardizacije terminologije i jezičkih nedoumica nastalih usled nestandardizovane upotrebe reči stranog porekla (Filipović, 1990; Silaški, 2009a, 2009b, 2009c), pitanje upotrebe anglicizama još uvek deluje daleko od rešenja. Ovo se naročito primećuje u poslovnom životu, pogotovo tokom perioda ekonomske tranzicije, na šta ukazuju i autori koji se bave anglicizmima u ekonomskoj sferi (Papović, 2000; Silaški, 2007).

U ovom radu posmatraćemo reči koje su iz engleskog jezika ušle i još uvek ulaze u registar naziva zanimanja u srpskom jeziku, sa ciljem da otkrijemo one anglicizme koji su se pojavili u srpskom jeziku u poslednjih 10-15 godina, pa ćemo takve reči nazvati *novijim* anglicizmima (od kojih se pojedini mogu naći i u Rečniku novijih anglicizama (Vasić et al, 2001)). Ako

se uzme u obzir da je predmet posmatranja registar naziva profesija, kao i činjenica da je ovaj registar, u uslovima tranzicione privrede, globalizacije i otvaranja tržišta, podložan promenama, *stariji* anglicizmi, kojih ima u nazivima zanimanja u srpskom jeziku (na primer, direktor, sekretar, itd.), mogu se smatrati adaptiranim u dovoljnoj meri da se danas i ne posmatraju kao reči potekle iz stranog jezika. Noviji anglicizmi u nazivima zanimanja, međutim, usled brzine kojom pristižu, ne uspeavaju da se dovoljno brzo adaptiraju, niti da im se za semantički sadržaj koji nose dovoljno brzo nađe leksički oblik srpskoga jezika, pa se usled toga javljaju u obliku koji ne samo da zanemaruje normu već i prenebregava tvorbeni potencijal srpskoga jezika koji vremenom, bar kada su u pitanju nazivi zanimanja, postaje sve manje prisutan. Autori bi, u želji da ukažu na alarmantno veliki broj anglicizama u nazivima zanimanja, želeli da se ograde od bilo kakvih krajnjih stavova, kako jezičkog purizma tako i aplaudiranja jezičkoj nebrizi (Bugarski, 1996). Umesto toga, želeli bismo da istaknemo značaj dijaloga između poslodavaca, obrazovnih institucija, tvorca jezičkih politika i lingvisti, koji zajednički treba da rade na iznalaženju prikladnih jezičkih rešenja sa ciljem obogaćenja, ali i očuvanja, srpskog jezika.

TIPOLOGIJA ANGLICIZAMA

Klasifikacija anglicizama uslovljena je različitim namerama i potrebama autora koji se njima bave. U ovom radu razmatramo različite vrste novijih anglicizama u pogledu njihove obličke realizacije, odnosno, u skladu sa njihovim vizuelnim identitetom koji u većoj ili manjoj meri omogućava da ih prepoznamo kao reči koje se direktno prenose iz engleskog u srpski jezik, reči koje se prenose iz engleskog jezika ali se u prilagođenom obliku manifestuju u srpskom jeziku, ili, kao reči koje je teže prepoznati kao strane, ali koje na određeni način odražavaju normu ne srpskog, već engleskog jezika.

Skrećući pažnju čitaocu da postoji više načina da se anglicizmi klasifikuju (na primer, podela anglicizama prema stepenu adaptacije na primarne i sekundarne, odnosno, na anglicizme i pseudoanglicizme, koju predlaže Filipović (1986)), naglašavamo da nas u ovom radu interesuje oblička realizacija anglicizama

u morfološkom, fonološkom, i ortografskom sistemu srpskoga jezika, pa ćemo primeniti onu tipologiju anglicizama koju predlaže Prčić (2005), deleći ih na sirove, očigledne i skrivene.

Sirovim anglicizmima nazivamo reči i izraze koji su iz engleskog u srpski jezik ušle u svom izvornom obliku, ne podležući primarnoj niti sekundarnoj adaptaciji (Filipović, 1986). Osim toga, Prčić navodi da su u ortografskom smislu ovakve reči u potpunosti neprilagođene sistemu jezika primaoca (odnosno, sistemu srpskog jezika), budući da su se integrisale samo na semantičkom planu, kao i na planu upotrebe reči u određenom kontekstu. Na morfosintaksičkom i fonološkom planu, mnogi anglicizmi se izgovaraju kao u engleskom jeziku, pa se zbog toga smatraju neprilagođenim, dok se za pojedine reči može reći da su delimično integrisane ukoliko se izgovaraju prilagođeno srpskom jeziku, ili ukoliko se u njihovom izgovoru koristi „neka englesko-srpska“ mešavina (Prčić, 2005, 121). Primer za sirovi anglicizam u čijem izgovoru nije došlo do integrisanja na fonološkom, ali ni na morfosintaksičkom planu, nalazimo u nazivu zanimanja iz kategorije odnosa sa javnošću, gde se osoba koja je zadužena za obraćanje javnosti često predstavlja kao PR (uporediti sa eng. *PR*) kompanije za koju radi. Kod nekih drugih sirovih anglicizama, kao što je, na primer, *merchandiser*, često dolazi do delimičnog integrisanja na fonološkom planu, odnosno, u izgovoru, usled drugačijeg kvaliteta suglasnika u srpskom jeziku pa se ova reč izgovara kao /merčandajzer/, sa nestandardizovanim i neutvrđenim kvalitetom glasa /č/, koji može da se čuje i kao meko /tʃ/, kakvo se sreće u engleskom jeziku, dok ostali glasovi u ovoj reči manje-više odgovaraju kvalitetu glasova u srpskom jeziku.

Očigledni anglicizmi predstavljaju sledeći korak u adaptaciji, pošto oni podrazumevaju leksičke jedinice (uključujući i afikse) koje su preuzete iz engleskog jezika, a koje se na ortografskom, fonološkom, morfosintaksičkom, semantičkom i pragmatičkom planu ubrzano integrišu u sistem srpskog jezika, gde vremenom stiču status odomaćene, pa i domaće reči (na primer, u ranijem periodu *director*: eng. *director*, a u današnje vreme sve češće *menadžer*: eng. *manager*).

Treću vrstu čine reči i izrazi koji, iako se javljaju u obliku primerenom srpskome jeziku, odražavaju normu i/ili slede običaje engleskog jezika (Prčić, 2005, 121), ali ih je zbog domaćeg oblika teško prepoznati kao „uvozne“, pa ih nazivamo skrivenim anglicizmima. Skriveni anglicizmi često nastaju prevođenjem (na primer, lični pomoćnik/-ica: eng. personal assistant), preoblikovanjem (na primer, administrativni asistent: eng. administrative assistant), ali i mešovitim putem, odnosno, prevođenjem i preoblikovanjem engleskog originala (na primer, asistent ljudskih resursa: eng. human resources assistant).

Imajući u vidu karakteristike sirovih, očiglednih i skrivenih anglicizama, može se smatrati da su sirovi anglicizmi najnovijeg porekla, odnosno, da su relativno skoro ušli u srpski jezik. Na isti način se može zaključiti da su skriveni anglicizmi najdalje odmakli u procesu adaptacije, budući da često sadrže leksički materijal nastao korišćenjem tvorbenog potencijala srpskog jezika. Kod očiglednih anglicizama, međutim, često nije moguće dati pouzdan sud o vremenu provedenom u srpskom jeziku, pošto se relativno brzo i lako odomaćuju u okviru jezika primaoca. Ovo je naročito slučaj kod pojedinih afiksa kojima su govornici često izloženi pa ih lako usvajaju (npr. sufiks -er, kao u nazivu zanimanja menadžer), ali i kod reči i izraza kojima je teško naći adekvatnu zamenu u srpskom jeziku (na primer, programer). U svakom slučaju, pripadnost određenoj vrsti anglicizama može da ukaže na relativnu starost neke reči ili izraza, kao i da pomogne u predviđanju dalje adaptacije te iste reči. Drugim rečima, ukoliko se određeni sirovi anglicizam često javlja kao naziv zanimanja u traženoj kategoriji radnih mesta, može se pretpostaviti da će on uskoro početi ubrzano da se integriše u jezik primalac, bilo u vidu očiglednog ili u vidu skrivenog anglicizma. Primer za tu pojavu ilustruje Milanović (2011) analizirajući jedan naziv zanimanja u okviru kategorije Trgovina. U pitanju je reč merchandiser (eng. merchandiser), za koju je Milanović u svom korpusu utvrdila da se javlja u sledećim oblicima: merchandiser, merčandajzer, merčendajzer (uključujući i ćirilčke oblike: мерчендајзер и мерчандајзер), ali i kao pospešitelj prodaje. Sve obličke realizacije ove reči/sintagme su i anglicizmi, ali dok se u prvom slučaju (merchandiser) ovaj naziv zanimanja javlja kao sirovi anglicizam, u

druga dva slučaja (merčandajzer, merčendajzer) sirovi anglicizam je preoblikovan i prilagođen fonetskom sistemu srpskog jezika. Dve varijante reči javljaju se usled nestandardizovane upotrebe ovog naziva u tekstovima oglasa. Milanović (2012, 38) je utvrdila da se treća varijanta naziva prevedeni anglicizam, kojim se, s jedne strane, popunjava semantička praznina u srpskom jeziku, pošto ne postoji domaća reč koja bi predstavljala pandan engleskom originalu, dok se, s druge strane, semantički sadržaj uvija u leksičko ruho prihvatljivo jeziku primaocu.

KORPUS

Budući da se u radu bavimo identifikovanjem novijih anglicizama u nazivima zanimanja oglašanim putem interneta, analiziraćemo korpus koji obuhvata 39 kategorija radnih mesta i 60 naziva zanimanja pronađenih u okviru datih kategorija (korpus koji sačinjavaju radna mesta analizirana u ovom radu nalazi se u Dodatku, u kome su noviji anglicizmi obeleženi masnim slovima). Sva radna mesta čiji naziv analiziramo u pokušaju da utvrdimo da li se u nazivu krije neka vrsta novijih anglicizama, pronađena su u poslovnim oglasima objavljenim na internet stranici www.poslovi.infostud.com u periodu od maja 2007. do kraja 2011. godine. U analizi ćemo koristiti statističke podatke koje smo preuzeli sa internet stranice www.poslovi.infostud.com, a koji nam pružaju informacije o najtraženijim kategorijama radnih mesta, kao i o najtraženijim zanimanjima u okviru datih kategorija. U periodu od maja 2007. do kraja 2011. godine, objavljeno je preko 70000 oglasa u kojima se, prema podacima Infostuda (Infostud, 2009, 2010, 2011, 2012), oglašavaju radna mesta u 39 kategorija: (1) administracija i računovodstvo; (2) arhitektura; (3) bankarstvo, finansije; (4) biologija; (5) briga o lepoti; (6) dizajn; (7) opšta ekonomija (8) elektrotehnika; (9) farmacija; (10) fizika; (11) grafičarstvo, izdavaštvo; (12) građevinarstvo; (13) hemija; (14) IT; (15) jezici, književnost; (16) ljudski resursi; (17) marketing, odnosi s javnošću; (18) mašinstvo; (19) mediji, kultura; (20) srednji menadžment, (21) viši menadžment, konsalting; (22) obezbeđenje, zaštita na radu; (23) obrazovanje, briga o deci; (24) osiguranje; (25) poljoprivreda, šumarstvo; (26) pravo; (27) prehrambena tehnologija;

(28) psihologija; (29) saobraćaj, logistika; (30) sociologija; (31) tehnologija, metalurgija; (32) telekomunikacije; (33) transport, skladištenje; (34) trgovina; (35) turizam, ugostiteljstvo; (36) umetnost; (37) veterina; (38) zaštita životne sredine; (39) zdravstvo. Osim tih informacija, izvor navodi i procentualnu zastupljenost svake od kategorija u poslovnim oglasima objavljenim u jednom od 4 posmatrana perioda, koja ćemo bliže odrediti u sledećem poglavlju. Osim što nam pruža podatke o najtraženijim kategorijama i zanimanjima, izvor navodi i procentualnu zastupljenost date kategorije u odnosu na sve ostale kategorije u toku posmatranog perioda.

Budući da su predmet interesovanja ovog rada nazivi zanimanja koji po svom obliku predstavljaju novije anglicizme, neophodno je napraviti razliku između tri grupe naziva zanimanja koje se javljaju u celokupnom korpusu:

- nazivi zanimanja na srpskom jeziku koji koreliraju sa nazivom kvalifikacija stečenih u toku srednjeg i visokog obrazovanja (na primer, metaloglođač). Primere za članove ove grupe nalazimo u sledećim nazivima: advokatski pripravnik, vatrogasac, zavarivač, itd;
- nazivi zanimanja koji su nastali pod uticajem nekog drugog jezika, najčešće engleskog, francuskog, i nemačkog, ali su se usled duge upotrebe ustalili i postali deo norme srpskog jezika. Kao deo norme, ovi nazivi našli su svoje mesto i u nazivima kvalifikacija stečenih tokom srednjeg i visokog obrazovanja (na primer, diplomirani mašinski inženjer). Primer za pripadnike ove grupe nalazimo u sledećim nazivima: direktor, frizer, inženjer, itd. Među ovim nazivima, naći će se i reči koje su u srpski jezik ušle posredstvom engleskog, pa ih možemo posmatrati kao starije anglicizme;
- treću i poslednju grupu sačinjavaju nazivi zanimanja koji su, najčešće iz engleskog, u srpski jezik počeli da ulaze u poslednjih 15 godina, i taj proces još uvek traje. Ovakve reči još uvek nisu sasvim ustaljene niti normirane u jeziku primaocu, i kao takve javljaju se u vidu novijih anglicizama. Neka od ovih zanimanja počinju da se javljaju u nazivima kvalifikacija stečenih u okviru pojedinih studijskih modula (na primer, diplomirani programer), ali određen deo naziva ostaje izvan

sistema kvalifikacija, iako je prisutan na tržištu rada. Primer za pripadnike ove grupe nalazimo u sledećim zanimanjima: HoReCa menadžer (ali često i HoReCa Manager), merčendajzer (ali često i merchandiser, merčandajzer, pa čak i „мерчендајзер“), sistem inženjer (umesto inženjer informacionih sistema), i slično.

Treba napomenuti da se određen broj oglasa objavljuje na stranim jezicima, najčešće na engleskom jeziku (iako ima i oglasa objavljenih na nemačkom, francuskom, i ruskom jeziku), obično kada je oglašivač firma iz inostranstva, ili kada je u pitanju firma koja je tek ušla na srpsko tržište. Osim ove, primetne su još dve tendencije u objavljivanju oglasa:

- firme oglašavaju slobodna radna mesta tako što je veći deo oglasa napisan na srpskom jeziku, latinicom, dok je naziv radnog mesta (a ponekad i opis potrebnih kvalifikacija) napisan na engleskom jeziku, i
- treća tendencija je ona koja se najviše protivi pravopisu i pravilima posmatranog funkcionalnog stila, a odnosi se na oglase napisane ćirilicnim pismom, sa nazivom zanimanja navedenim na engleskom jeziku.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U radu će se primeniti analiza korpusa sa ciljem da se identifikuju noviji anglicizmi, kao i da se ispita učestalost njihove upotrebe u nazivima najtraženijih zanimanja u toku svakog od posmatranih perioda. Korpus će se analizirati sa ciljem da se u njemu pronađu sirovi, očigledni i skriveni anglicizmi u okviru sledeća četiri vremenska perioda, koja su odabrana na osnovu raspoloživosti podataka koje nudi izvor: Period 1 (maj 2007 – decembar 2008.), Period 2 (2009.), Period 3 (2011.) i Period 4 (2012.). Da bi se utvrdila vrsta i učestalost anglicizama u najtraženijim zanimanjima posmatrač se samo one kategorije sa udelom koji premašuje 1,5% od ukupnog broja objavljenih oglasa za posmatrani period, čime se dobija 15 kategorija po periodu (15. kategorija će obuhvatati sve oglase sa udelom manjim od 1,5% od ukupnog broja oglasa i biće obeležena nazivom Ostalo). Ako uzmemo u obzir da se na portalu

poslovi.infostud.com godišnje objavi više od 20000 poslovnih oglasa, na osnovu navedenog kriterijuma posmatrane kategorije se javljaju u najmanje 300 objavljenih oglasa godišnje.

Podaci dobijeni analizom prisustva i učešća novijih anglicizama u poslovnim oglasima u okviru 14 najtraženijih kategorija radnih mesta, kao i podaci dobijeni podelom anglicizama na vrste, pomoći će nam da ispitamo tačnost sledećih pretpostavki:

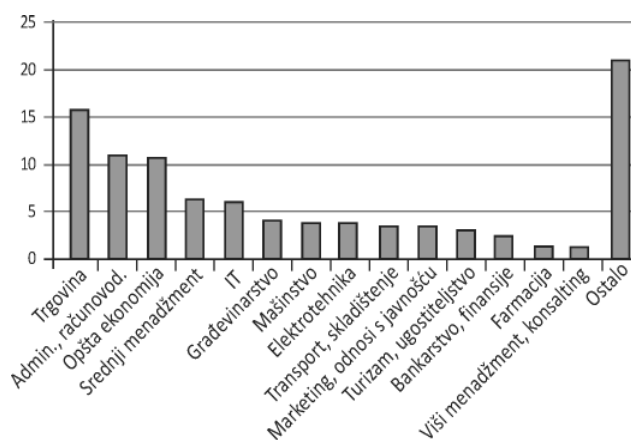
- Hipoteza 1 (H1): Očigledni anglicizmi predstavljaće najbrojniju podgrupu anglicizama, usled relativno brze diversifikacije zanimanja unutar tranzicione privrede.
- Hipoteza 2 (H2): Sirovih anglicizama će u korpusu biti najmanje, a njihovi nazivi ukazuju na nepostojanje ekvivalentnog i/ili sažetog jezičkog rešenja u srpskom jeziku.
- Hipoteza 3 (H3): Učešće novijih anglicizama u ukupnom broju zanimanja u najtraženijim kategorijama zanimanja beležiće konstantan rast.

ANALIZA KORPUSA

U ovom delu rada analiziraćemo korpus kako bismo utvrdili vrstu i učešće anglicizama u onim kategorijama u kojima su poslodavci najčešće oglašavali upražnjena radna mesta. Analiza obuhvata 4 perioda: Period 1 (od maja 2007. do kraja 2011. godine), Period 2 (2009. godina), Period 3 (2010. godina) i Period 4 (2011. godina).

Period 1

Najraniji podaci kojima raspolažemo u korpusu odnose se na period od maja 2007. do kraja decembra 2008. godine, u kome je objavljeno nešto više od 20 000 poslovnih oglasa na internet stranici www.poslovi.infostud.com (Infostud, 2009). U toku ovog perioda, poslodavci su najčešće oglašavali radna mesta u okviru sledećih 15 kategorija (Grafikon 1): (1) trgovina (16,23%); (2) administracija, računovodstvo (10,89%), (3) opšta ekonomija (10,28%); (4) srednji menadžment (6,63%); (5) IT (6,32%); (6) građevinarstvo (4,14%); (7) mašinstvo (3,99%); (8) elektrotehnika (3,94%); (9)



Grafikon 1 Struktura najtraženijih kategorija radnih mesta u periodu maj 2007 - kraj decembra 2008.

Izvor: Autori, na osnovu Infostud, 2009

transport, skladištenje (3,55%); (10) marketing, odnosi s javnošću (3,54%); (11) turizam, ugostiteljstvo (3,19%); (12) bankarstvo, finansije (2,58%); (13) farmacija (1,78%); (14) viši menadžment, konsalting (1,71%); (15) ostalo (21,23%).

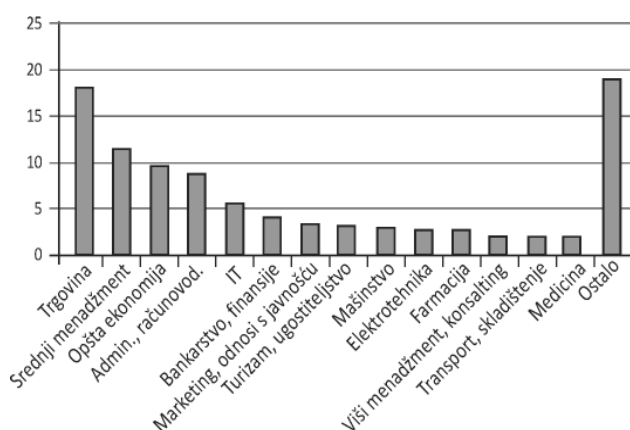
Najtraženija zanimanja u okviru ovih 14 kategorija (u 15. kategoriji nalaze se sve oblasti i zanimanja čiji je udeo u ukupnom broju objavljenih oglasa manji od 1,5%) kod poslodavaca su sledeća zanimanja (brojevi ispred naziva zanimanja odgovaraju brojevima kategorija radnih mesta u okviru kojih se data zanimanja javljaju): (1) komercijalista (eng. commercial representative), prodavac; (2) knjigovođa, poslovni sekretar (eng. business secretary); (3) knjigovođa (neki nazivi zanimanja pojavljuju se u više od jedne kategorije radnih mesta, ali se u korpusu posmatraju kao jedan isti naziv zanimanja), menadžer prodaje (eng. sales manager); (4) menadžer prodaje; (5) programer (eng. programmer), sistem inženjer (eng. system engineer); (6) građevinski inženjer; (7) mašinski inženjer, (8) diplomirani inženjer elektrotehnike, (9) vozač, magacioner; (10) saradnik u marketingu, promoter (eng. promoter); (11) konobar, kuvar; (12) saradnik, kreditni službenik (eng. loan officer); (13) diplomirani farmaceut, medicinski predstavnik (eng. medical representative), farmaceutski tehničar; (14) komercijalni direktor, HR manager (eng. HR manager), (15) ostalo

(Infostud, 2009). Analizom teksta oglasa na uzorku od 1% (200 oglasa) utvrđeno je da se poneka radna mesta oglašavaju na stranim jezicima (najčešće engleskom, nemačkom, francuskom, i ruskom), ali da ima i primera gde se u tekstu oglasa mešaju srpski i engleski. Međutim, budući da nije izvršen pregled oglasa na kompletnom uzorku, u ovoj analizi oslanjaćemo se samo na podatke koje nudi izvor (Infostud, 2009).

Period 2

Tokom 2009. godine, poslodavci su najčešće oglašavali radna mesta u okviru sledećih kategorija (Grafikon 2): (1) trgovina (18,63%); (2) srednji menadžment (11,44%), (3) opšta ekonomija (9,75%); (4) administracija, računovodstvo (9,18%); (5) IT (5,60%); (6) bankarstvo, finansije (3,94%); (7) marketing, odnosi s javnošću (3,59%); (8) turizam, ugostiteljstvo (3,25%); (9) mašinstvo (3,07%); (10) elektrotehnika (2,90%); (11) farmacija (2,89%); (12) viši menadžment, konsalting (2,26%); (13) transport, skladištenje (2,22%); (14) medicina (1,71%); (15) ostalo (19,16%).

Analizom korpusa utvrđeno je da su tokom 2009. godine poslodavci najčešće oglašavali potrebu za sledećim zanimanjima: (1) komercijalista, prodavac; (2)



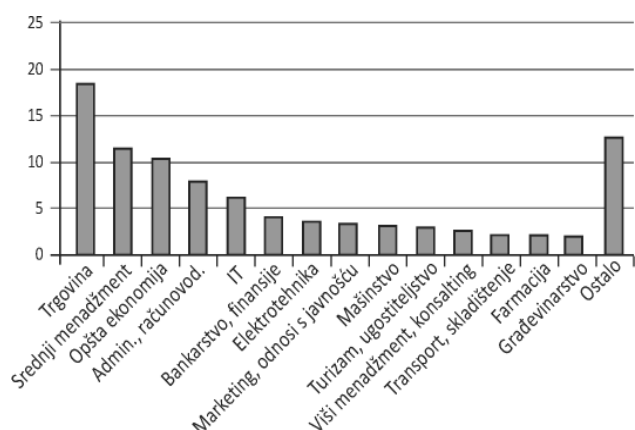
Grafikon 2 Struktura najtraženijih kategorija radnih mesta u 2009.

Izvor: Autori, na osnovu Infostud, 2010

menadžer prodaje, poslovođa; (3) računovođa, direktor prodaje; (4) poslovni sekretar, knjigovođa, telefonski operater (eng. call center operater); (5) programer, PHP developer (eng. PHP developer); (6) kreditni službenik, blagajnik, finansijski analitičar (eng. financial analyst); (7) marketing menadžer (eng. marketing manager), promoter, brend menadžer (eng. brand manager); (8) konobar, kuvar; (9) mašinski inženjer, bravar; (10) serviser, električar; (11) stručni saradnik u farmaciji, diplomirani farmaceut; (12) generalni direktor, izvršni direktor; (13) magacioner, vozač; (14) lekar, stručni saradnik u medicini; (15) ostalo (Infostud, 2010).

Period 3

U periodu od januara do kraja decembra 2010. godine, poslodavci su najčešće oglašavali slobodna radna mesta u okviru sledećih kategorija (Grafikon 3): (1) trgovina (17,90%); (2) srednji menadžment (10,87%), (3) opšta ekonomija (10,26%); (4) administracija, računovodstvo (8,06%); (5) IT (6,17%); (6) bankarstvo, finansije (4,04%); (7) elektrotehnika (3,71%); (8) marketing, odnosi s javnošću (3,56%); (9) mašinstvo (3,38%); (10) turizam, ugostiteljstvo (3,17%); (11) viši menadžment, konsalting (2,84%); (12) transport, skladištenje (2,29%); (13) farmacija (2,27%); (14) građevinarstvo (1,95%); (15) ostalo (13,37%).



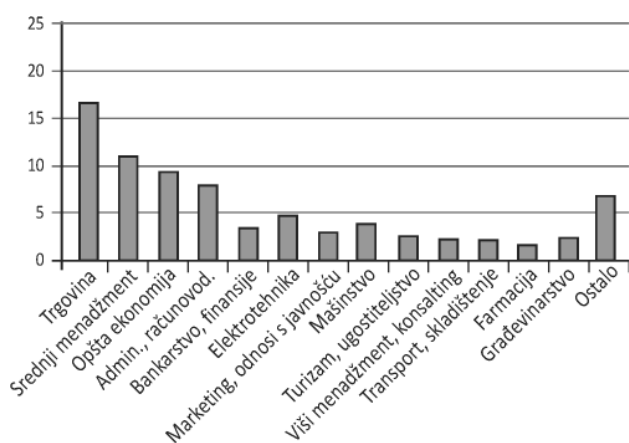
Grafikon 3 Struktura najtraženijih kategorija radnih mesta u 2010.

Izvor: Autori, na osnovu Infostud, 2011

Tokom 2010. godine, najtraženija zanimanja u okviru prvih 14 kategorija radnih mesta obuhvatala su sledeća: (1) komercijalista, merchandiser (eng. merchandiser), prodavac; (2) menadžer prodaje i izvoza (eng. sales and exports manager), poslovođa; (3) diplomirani ekonomista, finansijski direktor; (4) administrativni radnik (eng. administrative officer), poslovni sekretar, knjigovođa; (5) administrator baza podataka (eng. data base administrator), programer, web dizajner (eng. web designer); (6) bankarski službenik; (7) serviser, električar; (8) marketing menadžer, promoter, brend menadžer (eng. brand manager); (9) mašinski inženjer; (10) menadžer ugostiteljstva (eng. hospitality manager), konobar, kuvar; (11) menadžer projekta (eng. project manager), direktor; (12) magacioner, vozač; (13) diplomirani farmaceut; (14) diplomirani građevinski inženjer, građevinski tehničar, građevinski projektant (eng. construction project engineer); (15) ostalo (Infostud, 2011).

Period 4

U periodu od januara do kraja decembra 2011. godine, poslodavci su najčešće oglašavali slobodna radna mesta u okviru sledećih kategorija (Grafikon 4): (1) trgovina (16,66%); (2) srednji menadžment (10,84%), (3) opšta ekonomija (9,22%); (4) administracija, računovodstvo



Grafikon 4 Struktura najtraženijih kategorija radnih mesta u 2011.

Izvor: Autori, na osnovu Infostud, 2012

(7,94%); (5) elektrotehnika (4,77%); (6) mašinstvo (3,98%); (7) bankarstvo, finansije (3,55%); (8) marketing, odnosi s javnošću (3,05%); (9) turizam, ugostiteljstvo (2,69%); (10) građevinarstvo (2,39%); (11) viši menadžment, konsalting (2,27%); (12) transport, skladištenje (2,26%); (13) pravo (1,86%); (14) farmacija (1,75%); (15) ostalo (13,37%).

Tokom 2011. godine, najtraženija zanimanja u okviru prvih 14 kategorija radnih mesta obuhvatala su sledeća: (1) HoReCa menadžer (eng. HoReCa manager), merchandiser, prodavac; (2) menadžer prodaje i izvoza; (3) diplomirani ekonomista; (4) administrativni radnik, poslovni sekretar, telefonski operater; (5) serviser, električar; (6) mašinski inženjer; (7) blagajnik; (8) marketing istraživač (eng. marketing researcher), PR menadžer (eng. PR manager), PR (eng. PR), brend menadžer; (9) menadžer ugostiteljstva, glavni kuvar, kuvar; (10) diplomirani građevinski inženjer, građevinski projektant; (11) direktor; (12) kurir, magacioner, vozač; (13) diplomirani pravnik; (14) diplomirani farmaceut; (15) ostalo (Infostud, 2012).

ANALIZA KORPUSA: VRSTE ANGLICIZAMA I NJIHOVO UČEŠĆE U UKUPNOM BROJU NAJTRAŽENIJIH RADNIH MESTA

Period 1: Analizom korpusa utvrđeno je da se na spisku najtraženijih zanimanja od maja 2007. do kraja 2008. godine, u okviru 14 najtraženijih kategorija radnih mesta, nalazi 23 različita naziva zanimanja. U skladu sa odabranom metodologijom istraživanja, i oslanjajući se na predloženu tipologiju anglicizama, utvrđeno je da se, u skladu sa načinom na koji se realizuje njihov oblik u korpusu, devet (9) naziva zanimanja mogu svrstati u grupu anglicizama. Podelom na vrste, prema tipologiji utvrđenoj u poglavlju Metodologija istraživanja, utvrđeno je da među njima ima očiglednih, skrivenih i sirovih anglicizama. Očigledni anglicizmi su: komercijalista, programer, promoter i sistem inženjer. Skriveni anglicizmi su kreditni službenik, medicinski predstavnik, menadžer prodaje, poslovni sekretar, a sirovi anglicizam je onaj koji se javlja u svom izvornom obliku HR manager (Tabela 1). Na osnovu broja pronađenih anglicizama donosi se zaključak da njihovo

Tabela 1 Vrste novijih anglicizama u najtraženijim zanimanjima po periodima

	Period 1	Period 2	Period 3	Period 4
Očigledni anglicizmi	komercijalista, programer, promoter, sistem inženjer	komercijalista, programer, finansijski analitičar, marketing menadžer, promoter, brend menadžer	komercijalista, administrator baza podataka, programer, web dizajner, marketing menadžer, brend menadžer, menadžer projekta	HoReCa menadžer, PR menadžer, brend menadžer
Skriveni anglicizmi	kreditni službenik, medicinski predstavnik, menadžer prodaje, poslovni sekretar,	kreditni službenik, menadžer prodaje, poslovni sekretar, telefonski operater	administrativni radnik, menadžer prodaje i izvoza, poslovni sekretar, menadžer ugostiteljstva, građevinski projektant	menadžer prodaje i izvoza, administrativni radnik, poslovni sekretar, telefonski operater, marketing istraživač, menadžer ugostiteljstva, građevinski projektant
Sirovi anglicizmi	HR manager	PHP developer	merchandiser	merchandiser, PR
Učešće u ukupnom broju zanimanja	39,13%	35,48%	46,66%	44,44%

učešće u ukupnom broju pronađenih zanimanja iznosi 39,13%.

Period 2: U narednom periodu, odnosno, tokom 2009. godine, u korpusu je pronađen nešto veći broj zanimanja za kojima su poslodavci pokazivali potrebu i interesovanje, pa u ovom periodu njihov broj iznosi 31. Među njima se javlja i jedanaest (11) anglicizama koji se mogu, na osnovu svog oblika, svrstati u grupu očiglednih, skrivenih i sirovih anglicizama. Očigledni anglicizmi su: komercijalista, programer, finansijski analitičar, marketing menadžer, promoter, brend menadžer. Skriveni anglicizmi su: kreditni službenik, menadžer prodaje, poslovni sekretar, telefonski operater. U okviru kategorije informacionih tehnologija, pronađen je i sledeći sirovi anglicizam: PHP developer (Tabela 1). Na osnovu broja pronađenih anglicizama donosi se zaključak da njihovo učešće u ukupnom broju pronađenih zanimanja iznosi 35,48%.

Period 3: Tokom 2010. godine, broj traženih zanimanja od strane poslodavaca smanjio se za jedno zanimanje, tako da posmatrani korpus sadrži 30 naziva zanimanja, među kojima je uočeno četrnaest (14) anglicizama. Korpusnom analizom obličkih realizacija utvrđeno je da su u korpusu prisutni očigledni, skriveni i sirovi anglicizmi. Očigledni anglicizmi su: komercijalista, administrator baza podataka, programer, web dizajner,

marketing menadžer, brend menadžer, menadžer projekta. Skriveni anglicizmi su: administrativni radnik, menadžer prodaje i izvoza, poslovni sekretar, menadžer ugostiteljstva, građevinski projektant. U korpusu je pronađen i jedan sirovi anglicizam: merchandiser (Tabela 1). Na osnovu broja pronađenih anglicizama donosi se zaključak da njihovo učešće u ukupnom broju pronađenih zanimanja iznosi 35,48%.

Period 4: U poslednjem posmatranom periodu, odnosno, tokom 2011. godine, pronađen je nešto manji broj traženih zanimanja nego godinu dana ranije, pa taj broj iznosi 27. Analizom je utvrđeno da se među pronađenim zanimanjima nalazi dvanaest (12) anglicizama, koji se mogu svrstati u očigledne, skrivene i sirove. Očigledni anglicizmi su: HoReCa menadžer, PR menadžer i brend menadžer. Skriveni anglicizmi su: menadžer prodaje i izvoza, administrativni radnik, poslovni sekretar, telefonski operater, marketing istraživač, menadžer ugostiteljstva, građevinski projektant. U grupi sirovih anglicizama našla su se dva naziva zanimanja, jedan iz prethodnog perioda (merchandiser), kao i zanimanje PR, koje u spisak najtraženijih ulazi tek 2011. godine (Tabela 1). Na osnovu broja pronađenih anglicizama donosi se zaključak da njihovo učešće u ukupnom broju pronađenih zanimanja iznosi 44,44%.

ANALIZA NALAZA

U periodu od maja 2007. do kraja decembra, 2011. analizirano je ukupno 60 različitih naziva zanimanja koja se javljaju u okviru 14 najtraženijih kategorija radnih mesta. Među zanimanjima koja su poslodavcima bila najpotrebnija našao se i određen broj (26) zanimanja čija oblička realizacija predstavlja neku vrstu anglicizama, odnosno učešće sirovih, očiglednih i skrivenih anglicizama u korpusu posmatranih zanimanja iznosi 43,33%.

U Tabeli 2 prikazani su sirovi, očigledni i skriveni anglicizmi koji se javljaju u korpusu :

Tabela 2: Vrste i učešće novijih anglicizama u korpusu

Vrsta anglicizama:	Sirovi anglicizmi	Očigledni anglicizmi	Skriveni anglicizmi
Anglicizmi u korpusu	HR manager, merchandiser, PHP developer, PR	administrator baza podataka, brend menadžer, finansijski analitičar, HoReCa menadžer, komercijalista, marketing menadžer, menadžer projekta, PR menadžer, programer, promoter, sistem inženjer, web dizajner	administrativni radnik, građevinski projektant, kreditni službenik, marketing istraživač, medicinski predstavnik, menadžer prodaje, menadžer prodaje i izvoza, menadžer ugostiteljstva, poslovni sekretar, telefonski operater
Broj pronađenih anglicizama	4	12	10
Učešće anglicizama u %	15,38	46,15	38,47

Uzimajući u obzir činjenicu da je analiza korpusa ukazala na prisustvo anglicizama, u nastavku ćemo analizirati nalaze korpusne analize kako bismo proverili tačnost pretpostavki:

H1: Očigledni anglicizmi predstavljaju najbrojniju podgrupu anglicizama, usled relativno brze diversifikacije zanimanja unutar tranzicione privrede.

Uzimajući u obzir da je od ukupno 26 anglicizama pronađeno 12 očiglednih, 10 skrivenih i 4 sirova anglicizma, zaključuje se da je ova pretpostavka tačna pošto učešće očiglednih u odnosu na druge dve podgrupe iznosi 46,15%.

U okolnostima tranzicione privrede, privatizovane i inostrane kompanije koje su se pojavile na srpskom tržištu „diktiraju“ promene koje se javljaju na svim nivoima poslovnog ponašanja, pa i na nivou zaduženja koja nosioci određenih zanimanja dobijaju unutar ovih kompanija. Kvalifikacije i zvanja stečena u okvirima formalnog obrazovanja Republike Srbije ne idu u korak sa nazivima zanimanja iz ove grupe, pa usled toga ovi nazivi zanimanja ne nose (u potpunosti) srpske nazive, iako su po obliku prilagođeni fonološkim i ortografskim pravilima srpskog jezika. Uzimajući u obzir činjenicu da se nazivi zanimanja čiji oblik predstavlja očigledan anglicizam javljaju u svim posmatranim periodima, može se zaključiti sledeće:

- za ovim zanimanjima postoji veliko interesovanje od strane poslodavaca, koje se u slučaju pojedinih zanimanja ponavlja iz godine u godinu (npr. komercijalista, brend menadžer, marketing menadžer, itd.).
- neka od navedenih zanimanja odražavaju postojanje potrebe da se popuni leksička praznina koja postoji u srpskom jeziku (npr. programer), dok se kod pojedinih naziva radi o jezičkoj nebrizi, pa se iz različitih (neopravdanih) razloga prenebregava postojanje srpskih ekvivalenata (npr. upravnik ili rukovodilac umesto anglicizma menadžer).

H2: Sirovih anglicizama će u korpusu biti najmanje, a njihovi nazivi ukazuju na nepostojanje ekvivalentnog i/ili sažetog jezičkog rešenja u srpskom jeziku.

U korpusu su pronađeni sledeći sirovi anglicizmi: HR manager, merchandiser, PHP developer, PR. Ako

se uzme u obzir da je ukupan broj identifikovanih anglicizama 26, sirovi anglicizmi su prisutni sa učešćem od 15,38%. Ovim se potvrđuje H2.

Sirovi anglicizmi se javljaju u nazivima relativno skorašnjih zanimanja, za koja još uvek nije pronađeno krajnje rešenje u srpskom jeziku. Neki od ovih anglicizama, ukoliko su dovoljno često u upotrebi, mogu da se jave i u prelaznim, prilagođenim oblicima, na šta ukazuje Milanović (2011) upravo na primeru zanimanja merchandiser. Međutim, u našem korpusu prelazni, prilagođeni oblici nisu pronađeni. U H2 se pretpostavlja da se sirovi anglicizmi javljaju i u onim slučajevima kada srpski jezik ne nudi leksičko rešenje za dati pojam iz engleskog jezika, ili rešenje koje se nudi nije dovoljno sažeto, pa se zarad jezičke ekonomije pribegava preuzimanju sažetijeg anglicizma. Ovo možemo ilustrovati primerom anglicizma pronađenog u korpusu a koji se odnosi na zanimanje iz kategorije informacionih tehnologija: PHP developer. U pitanju je stručnjak koji se bavi razvojem PHP aplikacija, iz čega se vidi da se u srpskom jeziku ovaj pojam može jedino perifrastrično opisati pošto nije moguće pronaći ekvivalentni pojam koji se, kao u originalu, sastoji od dve reči.

H3: Učešće novijih anglicizama u ukupnom broju zanimanja u najtraženijim kategorijama zanimanja beležiće konstantan rast

Tokom prvog i trećeg perioda, anglicizmi su prisutni sa najvećim učešćem u odnosu na ukupan broj oglašanih radnih mesta, tako da njihovo učešće u Periodu 1 iznosi 39,13%, a u Periodu 3 ono iznosi 46,66%. U drugom i četvrtom periodu učešće anglicizama u ukupnom broju oglašanih radnih mesta, ne raste već pada u odnosu na prethodni period, tako da u Periodu 2 ono iznosi 35,48, a u Periodu 4 njegova vrednost iznosi 44,44%. Na osnovu analize korpusa i dobijenih nalaza izvodi se zaključak da H3 nije potvrđena, odnosno, učešće anglicizama u ukupnom broju oglašanih zanimanja ne pokazuje konstantan rast. Umesto toga, zaključuje se da nakon perioda rasta sledi period blagog opadanja. Na osnovu podataka navedenih u Tabeli 1, može se zaključiti da određena zanimanja, koja se javljaju u obliku anglicizma, nakon određenog perioda gube na popularnosti i izlaze iz korpusa. Na primer, zanimanja

kao što su sistem inženjer, HR manager, medicinski predstavnik se javljaju na spisku popularnih zanimanja u toku Perioda 1, a potom nestaju iz korpusa, dok neka druga zanimanja, kao što je telefonski operater pokazuju tendenciju javljanja u ciklusima (Period 2 i Period 4). Na osnovu analize se može pretpostaviti da kada se tržište zasiti određenim radnim mestima, smanjuje se njihova tražnja od strane poslodavaca.

Ukoliko dobijene rezultate posmatramo sa stanovišta nacionalne jezičke politike, može se zaključiti da je, uopšte uzev, broj anglicizama u (zabrinjavajućem) porastu. U prva dva posmatrana perioda anglicizmi se javljaju u više od 30% najtraženijih zanimanja u korpusu. U naredna dva perioda njihovo učešće raste i prelazi čak i 40%. Nameće se zaključak da bi ovakav nagli porast upotrebe anglicizama u nazivima zanimanja mogao u priličnoj meri da potisne nazive oformljene upotrebom tvorbenih sredstava srpskog jezika. U suprotnom, mogao bi se izvući poražavajući zaključak da srpski jezik nema jezičkih sredstava da popuni upražnjena leksička i semantička mesta u registru naziva zanimanja. Pojedini autori u svojim radovima (Milanović, 2011; Milanović i Milanović, 2012 a; Milanović i Milanović, 2012 b) skreću pažnju na upotrebu anglicizama u pojedinim kategorijama radnih mesta, ukazujući na (ne)opravdanost upotrebe anglicizama u nazivima onih zanimanja za koja je moguće iznaći odgovarajuća i ekvivalentna jezička rešenja u srpskom jeziku.

ZAKLJUČAK

U ovom radu analizirali smo korpus naziva zanimanja oglašanih putem interneta, sa ciljem da identifikujemo i klasifikujemo novije anglicizme koji se javljaju u nazivima najtraženijih zanimanja u periodu od maja 2007. do kraja 2011. godine. Pretpostavljajući da ekonomska kretanja utiču na sve sfere života, želeli smo da ispitamo u kojoj meri jezička globalizacija i sveprisutnost engleskog jezika utiču na iznalaženje odgovarajućih jezičkih rešenja u registru naziva zanimanja. Ovo pitanje je blisko povezano sa postojanjem i primenom nacionalne jezičke politike usmerene na očuvanje, ali i obogaćivanje srpskog jezika,

kome u pojedinim domenima preta anglokolonizacija, odnosno, povlačenje pred dominantnijim engleskim jezikom.

U radu smo, putem analize korpusa, testirali tri hipoteze.

Prva hipoteza kojom se tvrdi da će broj očiglednih anglicizama u korpusu biti veći od druge dve podgrupe pokazala se tačnom, pošto je u korpusu koji sačinjava 60 naziva najtraženijih zanimanja prepoznato 12 očiglednih, 10 skrivenih i 4 sirova anglicizma. Na osnovu ovako velikog učešća očiglednih anglicizama (46,15% u odnosu na druge dve podgrupe) zaključeno je da su ova zanimanja nešto duže prisutna na berzi poslova, te da za njima postoji realna potražnja ali ne i adekvatna jezička rešenja u srpskom jeziku. Usled toga, nazivi ovih zanimanja javljaju se u obliku (na morfološkom i fonološkom nivou) prilagođenih novijih anglicizama kako bi popunili pojedina prazna leksička mesta u srpskom jeziku. Međutim, uprkos delimičnoj opravdanosti upotrebe ovakvih anglicizama, skreće se pažnja i na prenebregavanje postojećih jezičkih rešenja srpskog jezika, koja usled jezičkog snobizma i sve češće prisutne *angloculture* (Prčić, 2005), popuštaju pred pandanima iz engleskog jezika.

Druga hipoteza u kojoj se navodi da će sirovih anglicizama biti najmanje, takođe, potvrdila se u analizi korpusa, u kojem su pronađena 4 sirova anglicizma. Njihovo prisustvo ukazuje na nedostatak leksičkih sredstava da se leksički sadržaj iz engleskog jezika adekvatno prenese u srpski jezik, koristeći se sredstvima jezika primaoca. Budući da su sirovi anglicizmi najčešće skorijeg porekla, moguće je pretpostaviti da će u narednim fazama adaptacije doći do njihovog prilagođavanja, prvo u očigledne, a zatim i skrivene anglicizme, ukoliko se za njih u međuvremenu ne pronađe odgovarajuće rešenje u srpskom jeziku.

Treća hipoteza kojom se tvrdi da će učešće anglicizama u ukupnom broju oglašanih najtraženijih zanimanja biti u konstantnom porastu nije dokazana na osnovu analize korpusa. Umesto konstantnog porasta, utvrđeno je variranje iz perioda u period, tako da je učešće anglicizama u Periodu 1 iznosilo 39,13% , u Periodu 2 beleži blagi pad na 35,48%, pa se onda ponovo beleži

rast u Periodu 3 kada učešće anglicizama iznosi 46,66% , nakon čega učešće blago pada na 44,44% u Periodu 4. Međutim, uprkos tome što anglicizmi ne beleže porast na prelazu iz jednog u drugi uzastopni period, na nivou celokupnog posmatranog perioda postoji rast, pošto učešće anglicizama u prva dva perioda nije prelazilo 40% najtraženijih oglašanih zanimanja, dok u pretposljednem i poslednjem periodu njihovo učešće premašuje 40%.

Na kraju ovog rada treba ukazati na neka njegova ograničenja, kao i na potrebu sprovođenja novih istraživanja, koja bi rezultati do kojih smo došli mogla da podstaknu. Naime, u radu smo se rukovodili sređenim statističkim podacima koja nam nudi izvor, na osnovu nekoliko desetina hiljada objavljenih oglasa u periodu od maja 2007. do kraja 2011. godine. Moguće je da bi korpusna analiza kojom bi se obuhvatili tekstovi svih objavljenih oglasa dovela do nekih novih i potpunijih saznanja, naročito u pogledu postojanja prelaznih oblika anglicizama (kao što Milanović (2011) navodi slučaj zanimanja merchandiser). Osim toga, posmatrane podatke je moguće posmatrati ne samo sa stanovišta kontaktne lingvistike, već i sa stanovišta ekonomije, jezičkog i obrazovnog planiranja, i slično. Osim toga, želeli bismo da istaknemo da je jedan od razloga za saopštavanje rezultata našeg istraživanja i želja da podstaknemo dijalog između poslodavaca koji imenuju pojedina zanimanja i lingvista koji u tom postupku mogu da im pomognu, sa ciljem da se, izbegavajući bilo kakvo ekstremno stanovište (jezički purizam i jezičku nebrigu), srpski jezik sačuva i obogati.

REFERENCE

- Antunović, G. (1996). Anglicizmi i prevodjenje: bez konzultinga nema happy enda. U M. Ž. Fuchs (Ur.), *Suvremena lingvistika*, 1-2, (1-9).
- Bugarski, R. (1996). *Uvod u opštu lingvistiku*. Beograd: Čigoja štampa.
- Crystal, D. (2003). *English as a global language*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Dobrić, N. (2008a). *Nazivi novih poslova - menadžeri*. Škola biznisa II. Beograd: Visoka poslovna škola strukovnih studija.
- Dobrić, N. (2008b). Uticaj engleskog na nazive poslova. U Mišić-Ilić, Lopičić (Ur.), *Language, literature and globalization*, (305-316).
- Filipović, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu: Uvod u lingvistiku jezičnih dodira*. Zagreb: Školska knjiga.
- Filipović, R. (1990). *Anglicizmi u hrvatskom ili srpskom jeziku: Porijeklo, Razvoj – Značenje*. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti – Školska knjiga.
- Filipović, J. (2009). *Moć reči*. Beograd: Zadužbina Andrejević
- Infostud. (2009). Tražena zanimanja u 2008. godini. Retrieved August 22, 2012 from Poslovi Infostud: <http://poslovi.infostud.com/info/trazena-zanimanja/>
- Infostud. (2010). Tražena zanimanja u 2009. godini. Retrieved August 23, 2012 from Poslovi Infostud: <http://poslovi.infostud.com/info/trazena-zanimanja/>
- Infostud. (2011). Tražena zanimanja u 2010. godini. Retrieved August 23, 2012 from Poslovi Infostud: <http://poslovi.infostud.com/info/trazena-zanimanja/>
- Infostud. (2012). Struktura traženih zanimanja u 2011. godini. Retrieved August 23, 2012 from Poslovi Infostud: <http://poslovi.infostud.com/info/trazena-zanimanja/>
- Lakić, I. (2008). Anglicizmi u crnogorskom jeziku. U: *Zbornik sa međunarodnog naučnog skupa „Njegoševi dani“*, (321-328). Cetinje: Institut za jezik i književnost Filozofskog fakulteta
- Milanović, A. (2011). *Anglicizmi u nazivima zanimanja u srpskom jeziku*. Neobjavljena master teza, Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet.
- Milanović, A., & Milanović, M. (2012a). Analiza anglicizama u nazivima zanimanja u oblastima poslovne administracije i trgovine. *Srpski jezik*, XVII(1-2), 441-461.
- Milanović, A., & Milanović, M. (2012b). Pregled i analiza anglicizama u nazivima novijih zanimanja u poslovnim oglasima objavljenim na internetu. *Lipar*, 48, 187-201.
- Novakov, P. (2008). Anglicisms in business Serbian – a linguistic and cultural transfer. In K. Rasulić, & I. Trbojević-Milošević (Eds.), *ELLSSAC Proceedings*, I. (447-456). University of Belgrade, Faculty of Philology.
- Papović, N. (2000). Anglicizmi u poslovnom životu. U M. Bjeletić, & M. Vučinić (Ur.), *Zbornik radova Beogradske otvorene škole, II-2* (161 – 177). Beograd: Beogradska otvorena škola.
- Prčić, T. (2005). *Engleski u srpskom*. Novi Sad: Zmaj.
- Silaški, N. (2007). Language in transition – of mergers, leverages and customisations. In B. Rakita, S. Lovreta, M. Petković (Eds.), *Marketing and Management under Globalization. Proceedings of the International Scientific Conference Contemporary Challenges of Theory and Practice in Economics* (361-371). Belgrade: Faculty of Economics of the University of Belgrade – Publishing Centre.
- Silaški, N. (2009a). Anglicisms in Serbian business and economics discourse – is it zajedničko ulaganje, džoint venčer or joint venture?, U I. Lakić, N. Kostić (Ur.), *Jezici i kulture u kontaktu - Zbornik radova* (361-371). Podgorica: Institut za strane jezike.
- Silaški, N. (2009b). Economic terminology in Serbian and Croatian – a comparative analysis of anglicisms. *Facta Universitatis, Series: Linguistics and Literature*, 7(1), (75-86).
- Silaški, N. (2009c). Ka standardizaciji terminologije u oblasti marketinga i menadžmenta. *Ekonomске teme*, XLVII/3, (111-125).
- Vasić, V., Prčić, T., Nejgebauer, G. (2001). Du yu speak anglosrpski? *Rečnik novijih anglicizama*, Novi Sad: Zmaj

DODATAK

Najčešće oglašavana zanimanja
(Masnim slovima označeni su noviji anglicizmi)

administrativni radnik	farmaceutski tehničar	kurir	PR
administrator baza podataka	finansijski analitičar	kuvar	PR menadžer
bankarski službenik	finansijski direktor	lekar	prodavac
blagajnik	generalni direktor	magacioner	programer
bravar	glavni kuvar	marketing istraživač	promoter
brend menadžer	građevinski inženjer	marketing menadžer	računovođa
diploirani ekonomista	građevinski projektant	mašinski inženjer	saradnik
diploirani farmaceut	građevinski tehničar	medicinski predstavnik	saradnik u marketingu
diploirani građevinski inženjer	HoReCa menadžer	menadžer prodaje	serviser
diploirani inženjer elektrotehnike	HR manager	menadžer prodaje i izvoza	sistem inženjer
diploirani pravnik	izvršni direktor	menadžer projekta	stručni saradnik u farmaciji
direktor	knjižovođa	menadžer ugostiteljstva	telefonski operater
direktor prodaje	komercijalista	merchandiser	vozač
električar	komercijalni direktor	PHP developer	web dizajner
	konobar	poslovni sekretar	
	kreditni službenik	poslovođa	

Primljeno 19. oktobra 2012,
nakon revizije,
prihvaćeno za publikovanje 12. decembra 2012.

Milan D. Milanović je lektor za engleski jezik na Katedri za anglistiku Filološko-umetničkog fakulteta Univerziteta u Kragujevcu. Završio je diplomske akademske - master studije na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu, gde pohađa nastavu na doktorskim studijama. Polja interesovanja su testiranje, evaluacija, ESP.

Ana D. Milanović je završila diplomske akademske - master studije na Filološkom fakultetu Univerziteta u Beogradu, gde pohađa nastavu na doktorskim studijama. Bavi se kontaktnom lingvistikom, testiranjem znanja stranog jezika, semantikom i leksikologijom.

WHAT LANGUAGE DO EMPLOYERS SPEAK? ON RECENT ANGLICISMS IN THE NAMES OF THE MOST POPULAR PROFESSIONS ADVERTIZED ON THE INTERNET

Milan D. Milanovic, Ana D. Milanovic

Faculty of Philology and Arts, University of Kragujevac, Kragujevac, Serbia

In this paper, titles of the most popular professions advertised on the Internet are analyzed for the purpose of identifying those titles which can be classified as a certain type of recent anglicisms. The classification of anglicisms is performed in line with the typology suggested by Prčić (2005), who, based on the form they take, distinguishes between raw, obvious, and hidden anglicisms, indicating the degree of their adaptation within the system of Serbian language. The following hypotheses are tested by applying corpus analysis: (1) obvious anglicisms account for the most numerous group of anglicisms in the titles of professions; (2) raw anglicisms account for the least numerous group of anglicisms; (3) the share of anglicisms demonstrates a constant growth within the most popular categories of professions in the period observed in this paper. The presence of anglicisms in titles of professions, on the one hand, implies that there are certain lexical gaps that need to be filled in so that the register of job titles can be completed, while, on the other hand, it demonstrates an alarmingly increasing number of anglicisms within the same register of Serbian language.

Keywords: recent anglicisms, job titles, Internet advertisements, Serbian language

JEL Classification: A12