

UNIVERZITET CRNE GORE

FILOLOŠKI FAKULTET

U Nikšiću, 24. 11. 2022.

VIJEĆU FILOLOŠKOG FAKULTETA

U skladu sa odlukom Vijeća Filološkog fakulteta od 4. 11. 2024. godine, kojom smo imenovane u Komisiju za ocenu master rada pod naslovom **Upotreba anglicizama u njemačkom jeziku u registru mode** kandidatkinje Ivane Samardžić podnosimo sledeći

IZVEŠTAJ

o oceni magistarskog rada

Master rad kandidatkinje Ivane Samardžić pod naslovom *Upotreba anglicizama u njemačkom jeziku u registru mode* sadrži ukupno 76 stranica i podeljen je u sedam glavnih poglavlja: Uvod, Teorijski uvod, Uvod u analizu korpusa, Rezultati istraživanja, Zaključak, Prilog i Literatura. U teorijskom delu koji obuhvata prva poglavlja ovog rada kandidatkinja obrazlaže motivaciju za istraživanje i navodi metodološki okvir koji je korišćen u analizi kao i cilj istraživanja. Ovaj segment rada bavi se i istorijskim kontekstom kontakata između engleskog i nemačkog jezika, definicijom pojma anglicizam i kategorizacijom anglicizama, razlozima njihove sve učestalije upotrebe u Nemačkoj i fenomenom jezika mode koji sadrži veliki broj anglicizama. U kontekstu velikog uticaja engleskog na nemački jezik, kandidatkinja se opredelila za jedan segment tog uticaja – registar mode. Motivaciju obrazlaže činjenicom da je moda postala neraskidiv deo kulture i društva i da ima veliki uticaj na sve uzraste i kao takva predstavlja nepresušni izvor stvaranja i

ideja. Masovni mediji i društvene mreže omogućili su lakše praćenje modnih trendova. Jezičkom analizom u ovom radu obuhvaćeni su tekstovi u tri modna časopisa: *Cosmopolitan*, *Elle* i *Petra*. Cilj istraživanja bio je ekscerpirati iz navedenih časopisa sve pozajmljenice iz engleskog jezika, odredili njihovu pripadnost određenoj vrsti reči, određenoj vrsti anglicizama i odrediti motivaciju njihove upotrebe. U analizi korpusa, kandidatkinja se prevashodno služi analitičkom metododom, dok statističku primenjuje prilikom sumiranja rezultata istraživanja.

Kontakt nemačkog i engleskog jezika ima dugu i složenu istoriju. Najraniji seže u 5. vek kada su germanski doseljenici iz današnje severne Nemačke i južne Danske došli u Englesku. Tokom vekova uticaj engleskog na nemački jezik prolazio je kroz različite faze, a svoj vrhunac dostiže krajem 20. veka kao rezultat globalizacije i razvoja interneta i masovnih medija. U teoretskom delu anglicizam se definiše kao pozajmljenica iz britanskog ili američkog engleskog, kao i svih ostalih područja gde je engleski maternji jezik poput Kanade, Australije, Južne Afrike i svih ostalih zemalja. Dva su osnovna motiva za pozajmljivanje engleskih reči: a) pozajmljenicom se popunjava praznina u nemačkom jeziku jer ne postoji adekvatan ekvivalent engleskoj reči; b) drugi motiv je predstavljen terminom *prestige*. U nemačkom jeziku postoji odgovarajući ekvivalent, ali se umsto njega upotrebljava anglicizam. Namera je da se dođe do što brojnije publike i izazove veća društvena reakcija.

Anglicizmi su najčešće prepoznatljivi po engleskim sufiksima poput *-ity* u *publicity* ili *-ing* u *meeting*, koji nisu karakteristični za nemački jezik. Međutim, anglicizmi nisu samo pojedinačne engleske reči, već i složenice koje sadrže engleske korene, kao što je *Partyservice*. Pozivajući se na Ajzenberga (2013: 71) kandidatkinja navodi da se anglicizmi posmatraju kao sastavni deo nemačkog leksikona: sve imenice pišu se velikim slovom, glagoli dobijaju karakteristični infinitni završetak *-en* (*fighten*), a particip perfekta se gradi kao kod slabih glagola (up. engleski *started* vs nemački *gestartet*). Manji broj anglicizama se fonetski prilagodio pravilima nemačkog jezika (*starten*, *Stopp*), ogromna većina je zadržala fonetska obeležja engleskog jezika. I većina imenica je zadržala morfološka obeležja jezika iz kog potiču, manji broj se prilagodio pravilima nemačke deklinacije (*Boss–Bosse*). Malobrojna prilagođavanja se beleže i u oblasti ortografije, npr. zamena engleskog *c* nemačkim *k* (*club* vs *Klub*). Pored leksike u nemačkom jeziku u upotrebi su brojni izrazi koji ponekad nisu u duhu nemačkog jezika, npr. eng. *makes no difference*, nem. *macht keinen Unterschied*, dok bi po Dudenu (2020: 42) ispravnije bilo *ist kein Unterschied*. Lingvisti razlikuju

nekoliko kategorija pozajmljenica iz engleskog jezika. *Direktne pozajmljenice* upotrebljavaju se u nemačkom jeziku bez fonoloških, pravopisnih, morfoloških i semantičkih promena i njihovo strano poreklo lako se može prepoznati poput engleske reči *Jeans*. Za razliku od njih *pozajmljene reči* u nekom su se jezičkom segmentu prilagodile nemačkom jeziku (u pravopisu, fonetici ili morfologiji). Rečnik nemačkog jezika obogaćuje se i tzv. *mešovitim* (jedna komponenta je iz engleskog, druga iz nemačkog jezika – *Haarspray*), *povratnim pozajmljenicama* (*Übermensch* je koncept koji je stvorio Niče, na engleski je preveden kao *superman*, a kasnije se „vratio“ u nemački kao *Superman* ali s drugačijim značenjem - lik iz filma) kao i *leksičkim* (imenica *Handy* po formi i fleksiji podseća na englesku reč, a nastala je u nemačkom) i *semantičkim pseudopozajmljenicama* (reči koje su sa svim mogućim značenjima preuzete iz engleskog jezika, ali u kontaktu s nemačkim jezikom dobijaju nova značenja: pozajmljenica *Body Bag* na nemačkom jeziku značnji 'ruksak', dok na engleskom imamo značenje 'vreća za leš'). U radu se ističe da anglicizmi nisu samo jezički fenomen, već imaju i generacijske i društvene dimenzije. Mlade generacije govornika nemačkog jezika imaju veću sklonost ka korišćenju anglicizama, naročito u svakodnevnoj komunikaciji i digitalnim medijima. Npr., reči kao što su *cool*, *update* ili *selfie* postale su svakodnevni deo vokabulara među mladima. U sledećem segmentu rada autorka se bavi fenomenom mode. Pozivajući se na Ebnera (2007: 13) ona je posmatra kao socijalno-psihološki fenomen ili kao ekonomski faktor koji je istovremeno sastavni deo kulture. U ovom delu ona objašnjava životni put modnog atikla od njegovog stvaranja kao inovacije određenog modnog inovatora, preko prihvatanja od šireg kruga korisnika, prerastanja u *modu*, širenja i vrhunca faze kupovine do nestajanja sa tržišta kada se na njemu pojavi neki novi artikal. Iako se Milano i Pariz smatraju prestonicama mode, registar mode najviše se sastoji od engleskih reči i izraza. Engleski jezik je kao *lingua franca* postao dominantni jezik komunikacije u svetu mode. Značajnu ulogu u prerastanju modnog noviteta u modu imaju i štampani mediji. Jezik mode, kao posebna jezička varijacija, ne odudara od standardnog nemačkog jezika što se tiče gramatike i leksike, jedino se vokabular u određenim situacijama prilagođava trendu i menjaju same mode.

Tri modna časopisa koja su izabrana za bazu ovog istraživanja izašla su 2024. godine. Metodologija analize bila je sledeća: prvo su ekscerpirani svi anglizmi u tekstovima: broj potvrđenih anglicizama u časopisu *Elle* iznosi 105, u časopisu *Cosmopolitan* 155, a u časopisu *Petra*, s najmanjim brojem stranica, 98. Ekscerpirani anglizmi su razvrstani po vrsti reči kojoj pripadaju, potom je određen tip pozajmljenice (direktna ili mešovita pozajmljenica) kao i motiv

pozajmljivanja (praznina u nemačkom jeziku ili pitanje prestiža). Analiza časopisa, predložena u verbalizovanoj formi i u formi grafikona, pokazala je sledeće:

- Dominantna vrsta reči u sva tri časopisa je imenica. U časopisu *Elle* potvrđena je 91 imenica, potom sledi pridev (13) i prilog (1). U časopisu *Cosmopolitan* takođe je imenica najzastupljenija vrsta reči (128), zatim sledi pridev (24), dva glagola i jedan prilog. I u časopisu *Petra* najzastupljenija vrsta reči je imenica (88), zatim sledi pridev (8), 1 idiom i 1 glagol. Odnos ukupnog broja anglicizama i broja potvrđenih imenica pokazuje da je procentualno najviše imenica u časopisu *Petra*, zatim sledi *Elle* i na kraju *Cosmopolitan*. U ovoj najzastupljenijoj vrsti reči dosta je složenica, među njima najbrojnije su one sa komponentom *Look*, *Trend* ili *Style*.

- Na drugom mestu po brojnosti nalaze se pridevi, na trećem mestu su glagoli, ukupno 3 (*trenden*, *stylen*, *grooven*), zatim dva priloga (*seriously*, *only*) i jedan idiom (*oldie but goldie*).

- Kad je u pitanju zastupljenost određenih kategorija anglicizama, analiza je pokazala sledeće: u sva tri časopisa najviše su zastupljene direktne pozajmljenice. Posmatrajući pojedinačno časopise, najveći broj direktnih pozajmljenica potvrđen je u časopisu *Cosmopolitan* (125) potom slede *Elle* (90) i *Petra* (83).

- Analiza motivacije dala je sledeće rezultate: u časopisu *Elle* motiv za upotrebu anglicizma je prestiž (83), praznina u jeziku (22); u časopisu *Cosmopolitan* prestiž (118), praznina u jeziku (37); u časopisu *Petra* prestiž (83), praznina u jeziku (13).

Rad se završava Zaključkom i Literaturom. U Zaključku se jasno i koncizno sumiraju rezultati istraživanja, brojčano i procentualno prezentuje se zastupljenost anglicizama koji su predmet istraživanja (vrsta reči kojoj pripadaju pozajmljenice iz engleskog jezika, njihova kategorizacija i motivacija za njihovu upotrebu). Spisak korišćene literature, pak, svedoči o veoma dobroj teoretskoj potkovanosti kandidatkinje.

Zbog svega gore iznetog Komisija ocenjuje da je master rad **Upotreba anglicizama u njemačkom jeziku u registru mode** kandidatkinje **Ivane Samardžić** u sadržajnom, metodološkom, naučnom i jezičkom smislu veoma korektno urađen. Zato sa zadovoljstvom predlažemo Vijeću Filološkog fakulteta da prihvati ovaj izveštaj te kandidatkinju Ivanu Samardžić pozove na javnu odbranu.

u Nikšiću

Komisija:

Smilja Srdić

prof. dr Smilja Srdić, mentorka

Jelena Knežević

prof. dr Jelena Knežević, članica Komisije

Milena Mrdak-Mićović

doc. dr Milena Mrdak-Mićović, članica Komisije

UNIVERZITET CRNE GORE FILOLOŠKI FAKULTET			
Primljeno: 24.03.2025			
Op. iscl.	Broj	Prilog	Vrijednost
03	225/4		