

Прегледни рад

Марија Д. ВУКОВИЋ*

Факултет за саобраћај, комуникације и логистику Будва, Црна Гора

ИНСТАГРАМ, ЈЕДАН ОД УЗРОКА ИНВАЗИЈЕ ЕНГЛЕСКИХ РЕЧИ У УПОТРЕБИ СРПСКОГ ЈЕЗИКА КОД МЛАДИХ

Айсџиракџи – Овај рад је имао за циљ да испита утицаје енглеског језика на српски кроз сервисе друштвених мрежа, тачније Инстаграм, на правописном и лексичком нивоу. Кроз пилот истраживање извршена је анализа на основу корпуса од десет текстова различитих корисника у временском интервалу од месец дана, који су детаљно образложени у резултатима. Истраживање је кренуло са претпоставком да ће се показати утицај енглеског језика и хибридикација српског језика под тим утицајем. Резултати анализе су описани и изнети су закључци на основу анализе добијених резултата. Истраживање је показало да највећи утицај енглеског језика уочен је на нивоу лексике српског језика у смислу претеране употребе англицизама и стварања нових облика речи под утицајем енглеског језика, али он није изостао ни на нивоу правописа. У закључку овог рада дали смо предлоге за могуће мере које би се могле спровести како би се спречила инвазија енглеских речи, али и измене у српском језику које су неосноване и неоправдане.

Кључне речи: енглески језик, Инстаграм, утицај енглеског језика, српски језик.

УВОД

Промене које се дешавају у српском језику многи лингвисти у Србији су већ препознали као проблем. Томе сведочи и најновији предлог Одбора за стандардизацију српског језика упућен Конференцији универзитета Србије (КОНУС) да се српски језик уведе као обавезан предмет на универзитетима и то уз објашњење да је све видљивија ниска језичка култура, чак и код факултетски образованих грађана, што је резултат тренутног статуса српског језика у образовању Србије, са малим бројем часова у основним и средњим школама и без изучавања српског језика на универзитетима. У доба брзог развоја информационих технологија, посебно оних које се тичу комуникација, не можемо да не приметимо да нам је свакодневни живот постао зависан

* Предавач, mariavukov@gmail.com

од неког облика информационо-комуникационих технологија. Интернет се веома брзо трансформисао из нечега што желимо у нешто што нам је потребно. Компјутери, таблети и паметни телефони су неизоставни део наше свакодневнице. У ово модерно доба такви електронски уређаји су доступни свима, чак се може рећи и неопходни. Сервиси за друштвене мреже су најновији вид комуникације међу људима које омогућавају корисницима да деле информације са другим корисницима. Може се рећи да су ови сервиси један од најбољих технолошких изума за комуникацију у историји човечанства. Својим развојем и напретком које су глобалне заједнице преузеле скоро свака се суочава са изазовом да се носи са променама који тај развој са собом носи. Оне су најпопуларнији елемент који је уско повезан са интернетом и повезује људе широм света. Такав вид повезаности је свакако олакшао и убрзао комуникацију међу корисницима, али постоје и негативни утицаји који се примећују. Један од њих је и промена која се видно дешава како у употреби српског језика тако и на начин писаног и усменог изражавања, посебно међу младима који су најчешћи корисници сервиса друштвених мрежа. Утицај енглеског језика се повећао појавом сервиса за друштвене мреже. Разговор на таквим сервисима се одвија у већини случајева у писаној форми, правописна правила не морају нужно да се поштују, чак ни сам језик не мора увек да буде тачан. У земљама енглеског говорног подручја, све је више истраживања о променама енглеског језика под утицајем сервиса за друштвене мреже. Уколико се мења енглески језик евидентно је да постоје промене и у свим осталим језицима, па тако и у српском. Промене које се дешавају у српском језику су уочљиве у скоро свакој комуникацији која се води на свим друштвеним сервисима. Те промене се пре свега огледају на утицај енглеског језика на измену правописа српског језика, као и на лексику српског језика.

У овом раду приказате се резултати пилот истраживања, спроведеног за потребе израде докторске дисертације. Пилот истраживање се састоји из анализа десет „слика екрана“ такозваних „скриншотова“ прикупљених у временском интервалу од месец дана, на само једном сервису Инстаграм. Сlike екрана се односе на рекламе које се приказују у сваком моменту када корисници овог сервиса прегледају „приче“ својих пратилаца. Енглески језик је, чини се на основу корпуса, доминантан на тим рекламама, иако су у питању корисници са српског говорног подручја.

ИНСТАГРАМ – СЕРВИС ЗА ДРУШТВЕНУ МРЕЖУ

Доста често у свакодневном говору чујемо друштвене мреже мислећи тиме заправо на сервисе друштвених мрежа који се веома често мешају. Сервиси друштвених мрежа су врста сервиса за које је потребан приступ Интернету.

Деведесетих година 20. века јављају се први облици сервиса за друштвену мрежу. На интернету су се први пут јавиле собе за ћаскање, где је више корисника могло причати међусобно, а приступ је био дозвољен само преко регистрације, док код других, потребно је само имати надимак (енгл. *Nickname*). Највећу популарност је добио имејл (E-mail), који је још увек у највећој употреби. Како смо закорачили у 21. век, тако су се створили сајтови, који полако мењају старе видове комуникације. Најпопуларнији сајтови данас који су модерни системи за комуникацију су: Фејсбук, Твитер, Јутуб, Инстаграм, Скајп... У Србији је најпопуларнији Фејсбук, док у последње време Инстаграм преузима примат међу корисницима млађе популације.

Дефиниција Инстаграма (енгл. *Instagram*) је да је то бесплатна апликација помоћу које корисници могу делити своје фотографије и коментаре. Доступан је на двадесет пет светских језика, али нажалост српски није међу њима. Инстаграм је кренуо са радом у октобру 2010. године, а у 2012. години први пут се Инстаграм категорично као друштвена мрежа. У фебруару 2013 је имао више од 100 милиона активних корисника, док данас има преко милијарду месечно активних корисника.

Кроз Инстаграм налоге сви који их имају се могу повезати са осталим корисницима ове мреже и да прате њихове активности. Рекламирање на Инстаграму је све више популарно и у Србији, јер се свакодневно преко 1,5 милиона људи пријављује на ову апликацију, преко 38% су корисници од 18 до 24 године и преко 34% су корисници од 24 до 35 година. Једноставност и добар концепт Инстаграма, учиниле су да се апликација развије и распространи широм света невероватном брзином.

ЦИЉ ИСТРАЖИВАЊА

Овај рад има за циљ да истражи да ли је присутан утицај енглеског језика на српски језик, и уколико има утицаја да дефинише у којој мери и на који начин. Кроз граматичку и лексичку анализу изабраног корпуса показаћемо у којој мери се промене у српском језику дешавају. Основна хипотеза истраживања је да кроз овај сервис енглески језик има утицај на српски језик и то на свим лингвистичким нивоима, да утиче чак и на измену граматичких и лексичких правила која би морала да се поштују.

ОПИС ИСТРАЖИВАЊА

Истраживање које је спроведено за писање овог рада односи се на анализу десет „слика екрана“ такозваних „скриншотова“, на Инстаграму у временском распону од месец дана. Кренули смо са претпоставком да је

временски интервал који је узет за ово истраживање довољан како би се донели неки почетни закључци на основу којих би нашли сврху даљег истраживања. Како је ово мини истраживање и има сврху да оправда циљ будућег већег истраживања које би се обавило за потребе писања докторске дисертације, тако је и број анализираних примера мали. Сlike екрана се односе на рекламе које се приказују у сваком моменту када корисници овог сервиса прегледају „приче“ својих пратилаца. Као тренутно најпопуларнији сервис друштвених мрежа, где су корисници 90% млади, постао је занимљив као лингвистички феномен, јер комуникација на њему је претежно преплављена англицизмима и новим кованицама својственим само младима у комуникацији. У књизи *Енглески у српском*, Прћић даје дефиницију англицизма: „Под термином англицизам (овде) се подразумевају две врсте језичких јединица: у уобичајеном значењу термина, англицизам представља општу реч или везану морфему (тј. префикс или суфикс) из енглеског језика која се употребљава у српском (нпр. бодибилдер, екс), с различитим степеном интегрисаности у његов систем. Али, у понешто неубичајеном значењу термина, англицизам чини и реч, синтагма или реченица у српском језику чија употреба одражава и/или следи норму енглеског језика – ортографску, фонолошку, граматичку, семантичку или прагматичку“ (Прћић 2005: 59). У корпусу који је коришћен за ово истраживање преовладава ова друга врста англицизма, који чак одступају понегде и од те дефиниције и представљају само пресликавање речи из енглеског језика. „Језик се, као што знамо, свакодневно мења. Промене захватају све његове нивое, а бројна истраживања су потврдила да је лексички ниво најосетљивији језички план који први подлеже променама“ (Михајловић 2019). Производ претеране употребе енглеских речи је хибрид енглеског и српског језика, у коме се временом све више елемената српског или замењује одговарајућим елементима из енглеског, или следи норму енглеског језика. „Ако реч постане популарна и дуго остане у употреби, може и на крају да постане стандардна, књижевна реч, и да има јасно дефинисано значење“ (Томић 2017). Степен хибридикације српског језика најбоље се може видети из корпуса, из кога је узорак дат у Прилогу, а који ће бити детаљно описан. Утицај енглеског језика на српски који је испитиван на корпусу, се односи на два нивоа: правописни и лексички. Када се користи корпус било које врсте чији је извор интернет, мора се нагласити да он има неколико недостатака, који се пре свега односе на његову „трајност“ и доступност. Иако се број Инстаграм профила повећава великом брзином, многи од њих бивају и обрисани или привремено деактивирани, што аутоматски повлачи претпоставку нестајања одређеног броја корпуса. Трајност прича корисника је аутоматски ограничена на 24 сата, али када је реч о нашем корпусу где се анализирају искачуће (енг: pop up) рекламе, иако се појављују у причама, њихова трајност није ограничена

на 24 сата. Поред недостатка који се односи на доступност корпуса, ту је и питање идентитета корисника који су део корпуса, а који би, требало да остане неоткривен, првенствено због тога што од њих није добијена дозвола да се приче са њихових профила користе у било које сврхе, али као што је већ наведено да су у питању производи који се рекламирају самим тим кренули смо од претпоставке да нам њихова дозвола и није потребна. Ови наведени недостаци указују на то да корпус тиме губи на вредности. Међутим, дискурс електронских медија уопште, а у овом случају и на сервису друштвене мреже Инстаграм, за лингвистичку анализу представља велики изазов. Може нам указати на неке аспекте језика и потенцијалне правце у којима се језик може мењати и развијати, који нам нису доступни у неким другим видовима писане комуникације или у говорном језику. „Комуникација је један од домена који се не може замислити без употребе енглеског језика. У 21. веку електронска комуникација је најпопуларнији вид споразумевања међу људима, нарочито када је реч о међународним контактима“ (Зечевић 2013).

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Треба нагласити да је сва писана комуникација на анализираном корпусу писана латиничним писмом. Анализу ћемо вршити тако што ћемо текст са сликаних екрана пренети онако како је написан и онда урадити правописну и лексичку анализу и дати могући разлог зашто је написан на начин на који је написан. На крају рада биће приложене оригиналне слике екрана на којима се може видети оригинални текст који је анализиран. Називи корисника који су објавили ове приче нису дати због поштовања права приватности. Прво смо урадили правописну анализу корпуса која ће бити представљена у следећим одељцима: употреба великог слова, измењено писање, изостављање интерпункцијских знакова; лексичку анализу поделили смо на: употребу емотикона, транскрипцију англицизама и нове конвенције које се првенствено односе на скраћивање исказа и које су производ самог Инстаграма на коме се комуникација одвија, и језичког контакта између енглеског и српског.

Текст са слике 1:

*„ZECANKA BACK TO SCHOOL
Najpovoljniji izbor računarskih stolica“*

а.) Употреба великог слова на овој слици је примећена код прве речи која је назив продавнице која је поставила рекламу и код речи које су пресликане из енглеског језика и написане на енглеском језику. Чак и под

утицајем норме енглеског језика ове речи се не пишу великим словом јер не представљају властите именице и не налази се на почетку реченице, тако да тиме није испоштовано ни правило српског, а ни енглеског језика.

б.) Измењено писање, то јест одступање од ортографских правила српског језика на овој слици примећујемо код речи *ZECANKA* где је слово „Џ“ на латиничном писму српског језика написано без квачице изнад и требало би да пише *Zečanka* како би била испоштована ортографска правила српског језика.

в.) Изостављање интерпункцијских знакова на овој слици не примећујемо.

г.) У дискурсу интернета један од начина да се надомести недостатак фацијалне експресије и директног исказивања осјећања, су такозвани емотикони или емотограми који доприносе виталности комуникације. На овој слици не примећујемо употребу емотикона.

д.) На овој слици примећујемо да је транскрипција англицизама таква да англицизам чак представља реч на енглеском језику, написану у изворном облику што је погрешно.

ђ.) Осим наведених, друге нове конвенције у писању на овој слици не примећујемо.

Текст са слике 2:

„Ponedjeljak u 16.30 je termin kada cemo se ponovo online druziti uz LIVE KURS Nasminkaj se sama“

а.) Употреба великог слова на овој слици је примећена код почетне речи у реченици и код речи које су пресликане из енглеског језика и написане на енглеском језику *LIVE KURS*. Код речи *KURS* дискутабилно је да ли је оглашивач хтео и ову реч да напише на енглеском језику па је написао погрешно или је користио реч српског језика само написану великим словом. Под утицајем норме енглеског језика ове речи се не пишу великим словом јер не представљају властите именице и не налази се на почетку реченице, тако да тиме није испоштовано ни правило српског, а ни енглеског језика.

б.) Измењено писање, то јест одступање од ортографских правила српског језика на овој слици примећујемо код речи *cemo druziti Nasminkaj* где су слова „Џ“ „Ž“ „Š“ на латиничном писму српског језика написана без квачице изнад.

в.) Изостављање интерпункцијских знакова на овој слици примећујемо у делу изостављања тачке после речи *курс* где наредна реч почиње великим словом па је претпоставка да је требала бити тачка испред.

г.) На овој слици не примећујемо употребу емотикона. Осим на крају текста где их не можемо повезати са самим дискурсом, већ претпоставка је да се наглашава сам значај текста.

д.) На овој слици примећујемо да је транскрипција англицизама таква да англицизам чак представља реч на енглеском језику, написану у изворном облику што је погрешно.

ђ.) Осим наведених, друге нове конвенције у писању на овој слици не примећујемо.

Текст са слике 3:

„be cool for school

-20%

Na novu kolekciju “

а.) Употреба великог слова на овој слици је примећена само код почетне речи у реченици и то код дела текста који је на српском језику, док је почетно слово речи на енглеском језику која је на почетку рекламе написана малим словом. Под утицајем норме енглеског језика ова реч која стоји на почетку реченице и у енглеском језику треба бити написана великим почетним словом.

б.) Измењено писање, то јест одступање од ортографских правила српског језика на овој слици не примећујемо.

в.) Изостављање интерпункцијских знакова на овој слици примећујемо у потпуности.

г.) На овој слици не примећујемо употребу емотикона.

д.) И на овој слици примећујемо да је транскрипција англицизама таква да англицизам чак представља реч на енглеском језику, написану у изворном облику што је погрешно.

ђ.) Осим наведених, друге нове конвенције у писању на овој слици не примећујемо.

Текст са слике 4:

„Become a life coach

Earn a Neuro Linguistic Programming (NLP) Certificate!“

а.) На овој слици примећујемо текст који је оглашивач са српског говорног подручја читав написао на енглеском језику и то следећи сва граматичка и правописна правила енглеског језика. Једини закључак који овде можемо извести јесте да је текст рекламе у целости пресликан са рекламе која долази са енглеског говорног подручја и као такав пуштен у етар говорницима српског језика. То наравно није погрешно, јер је текст написан исправно, али је необичан такав начин оглашавања без навођења да је производ који се рекламира можда само за стране кориснике.

Текст са слике 5:

„ZAPRATI

@.....

VOLCANO CASINO ONLINE “

а.) Текст на овој реклами је у целости написан великим словом. У правилима информатичког писања текста када текст пишемо великим словом тада наглашавамо „тон“ текста, односно, делује као да вичемо на оног ко чита текст, тако да једино објашњење за ту појаву у овој реклами може бити да се наглашава важност садржаја рекламе. Свакако је одступање од правила српског језика.

б.) Измењено писање, то јест одступање од ортографских правила српског језика на овој слици не примећујемо.

в.) Изостављање интерпункцијских знакова на овој слици примећујемо у потпуности.

г.) На овој слици не примећујемо употребу емотикона.

д.) И на овој слици примећујемо да је транскрипција англицизама таква да англицизам чак представља реч на енглеском језику, написану у изворном облику, што је погрешно.

ђ.) Осим наведених, друге нове конвенције у писању на овој слици не примећујемо.

Текст са слике 6:

„Uskoro jedan savrsen Givavey (emotikon srce dva puta)

Jeste li spremne (emotikon usne, nasmejano lice sa zvezdama i sa srcima)“

а.) Употреба великог слова на овој слици је примећена само код речи која је требала бити пресликана из енглеског језика и написана на енглеском језику. Међутим, та реч је чак на овој слици погрешно написана и на енглеском језику. Вероватно је корисник овог профила због недовољног познавања енглеског језика тај пропуст направио. Написано је *Givavey* док ова реч на енглеском треба да буде написана *giveaway*. Чак и под утицајем норме енглеског језика ова реч се не пише великим словом јер представља именицу и не налази се на почетку реченице, тако да тиме није испоштовано ни правило српског, а ни енглеског језика.

б.) Измењено писање, то јест одступање од ортографских правила српског језика на овој слици примећујемо код речи *savrsen* где је слово „ш“ на латиничном писму српског језика написано без квачице изнад и требало би да пише *savršen* како би била испоштована ортографска правила српског језика.

в.) Изостављање интерпункцијских знакова на овој слици примећујемо да на крају питања које се налази у тексту не стоји упитник „?“ (*Jeste li spremne*), такође недостаје тачка после прве реченице (*Uskoro jedan savrsen Givavey*). Претпоставка је да знак који треба да стоји по правилу правописа српског језика није у овом случају изостављен због незнања, већ само због тога што је у разговорима на интернету веома популарана употреба

језичке економије, што значи да корисници са што је могуће мање труда, желе да своју поруку пренесу/откуцају.

г.) У дискурсу интернета један од начина да се надомести недостатак фацијалне експресије и директног исказивања осећања, су такозвани емотикони или емотограми који доприносе виталности комуникације. На овој слици примећујемо употребу чак пет емотикона. У овом случају они представљају израз индивидуалности корисника овог профила, који на тај начин жели тексту да дода емоцију коју осећа приликом писања.

д.) На овој слици примећујемо да је транскрипција англицизама таква да англицизам чак представља реч на енглеском језику, наведену у изворном облику, али погрешно написану, на шта смо већ указали (*Givavey – giveaway*).

ђ.) Осим наведених, друге нове конвенције у писању на овој слици не примећујемо.

Текст са слике 7:

U narednih par story-a biće objavljen mali blog sale

а.) Употребу великог слова на овој слици не примећујемо, осим на почетку реченице, што је у складу са правописним правилом српског језика.

б.) Измењено писање примећујемо само код пресликавања англицизма (*story-a*) где је, претпостављамо, због уштеде времена у писању написано са цртицом и последњим словом, а не *storija*. Такође, разлог оваквог писања може бити и незнање корисника о начину на који се англицизми пишу у српском језику по утврђеним стандардима.

в.) Изостављање интерпункцијских знакова, на овој слици, примећујемо само у изостављању тачке на крају реченице. Претпоставка је да се то десило због исказивања индивидуалности током писања, или како би текст више подсећао на рекламу, а не због незнања правописног правила употребе тачке.

г.) У тексту на овој слици нема употребе емотикона.

д.) Текст са ове слике, иако садржи веома мало речи, само девет, има чак три англицизма у сировом облику, односно написаних у изворном облику (*story, blog, sale*), што значи да је 30% од укупног текста написано употребом енглеског језика.

ђ.) Осим наведених, друге нове конвенције у писању на овој слици не примећујемо.

Текст са слике 8:

U RADNJAMA OD SUTRA 22.08.

END OF SEASON SALE FINAL CLEARANCE HOT DISCOUNTS

ONLINE SHOP FINALNO SNIŽENJE KREĆE ODMAH.

а.) У тексту на овој слици имамо пример да је читав текст написан великим словима У дискурсу интернета текст се пише великим словима ради наглашавања текста, односно када је у питању комуникација између корисника као викање. У овом случају претпостављамо да је у питању наглашавање текста.

б.) Измењено писање примећујемо код пресликавања англицизма, односно код великог дела текста који је написан на енглеском језику. Од укупно 18 речи колико овај текст садржи, чак 10 речи је на енглеском језику, што је више од 50%.

в.) На овој слици нема изостављања интерпункцијских знакова, већ имамо пример непотребне употребе тачке на крају текста. Имајући у виду да овај текст представља рекламу која се не састоји од везаних реченица, сматрамо да је тачка на крају у овом случају сувишна.

г.) У тексту на овој слици нема употребе емотикона.

д.) У овом тексту, не можемо рећи да имамо употребу англицизама већ имамо делове текста који је написан на енглеском језику. Можемо рећи, да су англицизми, само употребљени у последњој реченици (*ONLINE SHOP FINALNO SNIŽENJE KREĆE ODMAH.*) и то *online shop* и *finalno* што би на српском језику било *online shop* - интернет продавница и *finalno* - крајње, последње.

ђ.) Нове конвенције у писању у тексту на овој слици примећујемо код писања читавог текста великим словом. Међутим оно што је у овом случају битније је употреба текста на енглеском језику, односно мешање два језика у овом случају српског и енглеског језика у истом тексту. Тиме се прави хибрид српског језика који не поштује правила нити једног нити другог језика.

Текст са слике 9:

*Da je svaki nas #giveaway pravi i da mozete osvojiti mobilni telefon
Dokazacemo vam nocas u lajvu. Vidmo se u 19:40h*

а.) Употребу великог слова на овој слици не примећујемо, осим на почетку реченице што је у складу са правописним правилом српског језика.

б.) Измењено писање примећујемо код одступања од ортографских правила српског језика и у овом тексту је то случај код писања слова „ш, ч, ж“ у латиничном писму „š, č, ž“ где је овде написано без квачица изнад слова као „s, c, z“ (*nas, mozete, Dokazacemo, nocas*). Такође примећујемо употребу симбола # испред англицизма (*#giveaway*). Симбол # је веома чест у комуникацији на Инстаграму и означава хаштаг (енгл. *hashtag*). За овај термин је тешко наћи превод на српски језик, симбол се назива у српском језику тараба, али у том облику се не користи на Инстаграму, већ као хаштаг и означава груписање и претраживање појмова и њихово лакше проналажење.

Сви корисници Инстаграма разумеју значење хаштага, јер је једино у облику тог термина у употреби.

в.) Изостављање интерпункцијских знакова, на овој слици, примећујемо само у изостављању тачке на крају последње реченице у тексту. С обзиром да је у претходној реченици тачка употребљена на крају реченице, једини разлог њеног изостајања на крају текста може бити индивидуалност изражавања.

г.) У тексту на овој слици нема употребе емотикона.

д.) Текст са ове слике има два англицизма употребљена на два различита начина. Код првог англицизма у тексту *#giveaway* имамо сирову употребу, односно пресликавање енглеске речи у изворном облику, а код другог *lajvu* имамо случај транскрипције англицизма на начин на који се изговара реч на енглеском језику.

ђ.) Осим наведених, друге нове конвенције у писању на овој слици не примећујемо.

Текст са слике 10:

Giveaway!

Odlucite smo da poslušamo savet iz storija i poklonimo knjigu Restart...

Uslovi:

Tagujte 3 osobe u komentaru i stavite omiljeni smajli (emotikoni)

а.) Употребу великог слова на овој слици примећујемо, на почетку реченица што је у складу са правописним правилом српског језика. Међутим имамо употребу великог слова после две тачке, вероватно руководећи се праксом која је произашла из енглеског језика да се после две тачке, уколико је наставак у новом реду, долази велико слово. Та употреба великог слова није у складу са правописом српског језика.

б.) Измењено писање примећујемо код одступања од ортографских правила српског језика и у овом тексту је то случај код писања слова „ш, ч“ у латиничном писму „š, č“ где је овде написано без квачица изнад слова као „s, c“ (*Odlucile, poslušamo*).

в.) Изостављање интерпункцијских знакова, на овој слици, примећујемо само у изостављању тачке на крају реченица у тексту. У претходној реченици уместо тачке употребљене су три тачке на крају реченице, једини разлог неупотребе тачке може бити индивидуалност изражавања.

г.) На овој слици примећујемо употребу шест емотикона који су на крају последње реченице у тексту. Имајући у виду да је на крају ове реченице тачка изостављена, можемо претпоставити да су емотикони ту како би заменили тачку. Представљају и израз индивидуалности корисника овог профила, који на тај начин жели тексту да дода емоцију коју осећа приликом писања.

д.) Текст са ове слике има четири англицизма употребљена на два различита начина. Код првог англицизма у тексту *giveaway* имамо сирову употребу, односно пресликавање енглеске речи у изворном облику, а код осталих (*storija Tagujte smajli*) имамо случај транскрипције англицизма на начин на који се изговара реч на енглеском језику написаних поштујући граматичка правила српског језика.

ђ.) Осим наведених, друге нове конвенције у писању на овој слици не примећујемо.

Енглески језик је присутан на свим примерима који су овде анализирани, наравно из разлога јер су такви примери и бирани за анализу. Тако да је сасвим очекивано да постоји велики утицај енглеског језика на српски језик када је у питању изражавање на овом сервису друштвене мреже, што је до некле и показано на основу ових анализа. Тако да постоји оправдан разлог за неко веће истраживање са истом овом тематиком које би обухватило већи број слика екрана. На основу резултата добијених анализом ових текстова можемо закључити следеће:

а.) У корпусу који је анализиран, велики број примера показује да корисници често пишу великим словом, али то није утицај енглеске норме на српску у писању великог слова, већ је највероватније последица принципа језичке економије.

б.) У овом раду смо анализирали било које одступање од стандардизованих норми писања српског језика. Када говоримо о одступању од стандардног писања подразумевамо: „грешке (...) до којих је дошло због незнања, омашке (...), до којих је дошло због брзине куцања и измењено писање (...), што је намерно мењање писаног облика речи ради одступања од норме“ (Радић-Бојанић 2007: 51). На корпусу који смо анализирали немамо појаву литспик (енг. leetspeak), термин који се односи на изразе написане комбинацијом различитих симбола и бројева који визуелно подсећају на одређена слова. Литспик је веома популаран у комуникацији међу младима, али на основу овог корпуса можемо закључити да није заступљен у текстовима које смо анализирали. Разлог је вероватно због прилично великог напора који изискује. Код измењеног писања под утицајем енглеске норме мора се поменути и коришћење појединих ћириличних слова у латиничним исказима. Корисници слова абецеде као што су: ш, ђ, ч, ћ, ж, у неким случајевима пишу као: с, ц, ц, з (ђ је у већини случајева дј), а у неким случајевима (под утицајем норме енглеског језика) као: сх, цх. Често се абецедно (и) на крају речи замењује словом ипсилон (у), слово (в) енглеским (w), а уместо латиничног (h), користи се ћирилично (x). Међутим и такве примере иако су веома чести у анализираним текстовима немамо. Али примећујемо писање абецедних слова која би требала имати

квачице изнад да их у већини анализираних примера нема. Ова појава се назива „ошишаном латиницом“, која је веома присутна у интернет комуникацији (Ковачевић 2012).

в.) Када је у питању изостављање интерпункцијских знакова, на основу анализе корпуса можемо закључити да је веома честа. Разлог за такву појаву у већини случајева не можемо рећи да је незнање, већ само језичка економија и изражавање своје индивидуалности приликом писања текстова. У комуникацији на електронским медијима, корисници се одлучују за писање исказа са што мање напора.

г.) Употреба емотикона је веома честа у текстовима. Емотикони служе за исказивање осећања симболима уместо речима, чиме представљају једно од средстава језичке економије дискурса на интернету, али и израз индивидуалности корисника овог језика. Они припадају свету симбола и у том смислу се приближавају узвицима и оноματοпеичним речима говорног дискурса. У почетку су се користили у мањој мери, док је сада скоро немогуће замислити ову врсту комуникације без емотикона. Проблем који се јавља приликом њихове употребе је „неискрена реакција“ саговорника. То значи да ћемо их некада употребити да покажемо емоцију коју не осећамо, што је у говорној комуникацији тешко или немогуће извести.

д.) Енглески је данас први језик светске комуникације. Енглески није више чисто страни језик него је од скоро постао одомаћени страни језик због своје лаке аудио-визуелне доступности, савремених технолошких достигнућа и због свог двојног усвајања које се одвија и ван школе. Једна од најбитнијих последица утицаја енглеског језика на српски јесте хибридизација српског језика и таква настала творевина може се назвати англосрпски језик. Под англосрпским не подразумева се утицај енглеског на српски језик него само оно што чини неоправдане иновације настале под утицајем енглеског језика. Англицизам подразумева реч преузету из енглеског језика као језика даваоца и уклоњену у систем српског као језика примаоца. Говорећи о препорукама за транскрипцију англицизама, Прћић каже: „Погрешно је писати англицизме у енглеском оригиналу, како у текстовима на латиници (којој је енглески оригинал прилично близак), тако и у текстовима на ћирици (којој енглески оригинал уопште није близак)“ (Прћић 2005: 45). Ипак, у којој мери је писање англицизама у изворном облику уобичајено, говори и чињеница да се у корпусу јавља 12 англицизама и чак део текста написан на енглеском језику, што значи да сваки текст из корпуса садржи неки сирови англицизам. Због све већег степена употребе англицизама у српском језику, савремени лингвисти су поставили бројна питања о томе како пренаглашена употреба англицизама утиче на очување лексикографије српског језика. Језички стручњаци се углавном слажу око тога да англицизме треба користити за оне појмове за које не постоји еквивалентна лексема у нашем језику.

Међутим, ако имамо српску реч која носи исто значење као енглеска, лингвисти предност дају употреби српске речи, из разлога што сматрају да се на тај начин доприноси очувању изворног језика. У оним ситуацијама када немамо лексички еквивалент у изворном језику, лингвисти подржавају употребу стране речи. У анализираном корпусу ниједан англицизам нема оправдану употребу.

ђ.) Нове конвенције у писању српског језика су све више и више присутне под утицајем енглеског језика, посебно када је у питању Интернет комуникација и текстови који се пласирају путем Интернета. Међутим на анализираним примерима, нисмо приметили ништа више од већ наведених одступања која смо већ описали.

ЗАКЉУЧАК

Енглески језик врши сталан утицај на међународну заједницу у целини и на појединачне језичке заједнице, захватајући подједнако и говорнике матерњих језика који га не знају и оне који га усвајају како ван образовног система тако и унутар њега. Ови говорници се у својим матерњим језицима енглеским служе повремено, али и са већом или мањом учесталошћу и он као такав има функцију допунског језика. Нове дигиталне комуникационе технологије у великој мери утичу на језик доносећи промене у правопису, лексици и граматици. Приликом писања порука, тежи се уштеди на времену и простору те се језик прилагођава таквим потребама и полако излази из оквира стандардног језика. Таква комуникација тежи једноставности и брзини, не поштује граматичка правила и ортографске норме те, као својеврсни сурогат комуникације лицем у лице, егзистира на граници између говорног и писаног језика.

Препорука како се може смањити утицај енглеског језика на српски језик може бити потпуније језичко образовање, које би имало општи циљ у систематском и трајном неговању доброг језика у школи и медијима и усађивању свести о постојању језичке норме. Мере које би предложили да се предузму би се могле огледати у неговање културе изражавања што се директно односи на наставу матерњег језика; затим неговање контактне језичке културе где је потребно да се настава енглеског језика тиме бави; затим увођење језичког саветника, који би био обавезан за посебне кориснике језика посебно оне који утичу на широке народне масе као што су медији па и Интернет; затим покретање новинских рубрика и ТВ емисија посвећених језику.

Као што је Дејвид Кристал у својој књизи *Language and the Internet* (Кристал 2001) рекао да никада не можемо да предвидимо како ће се језик

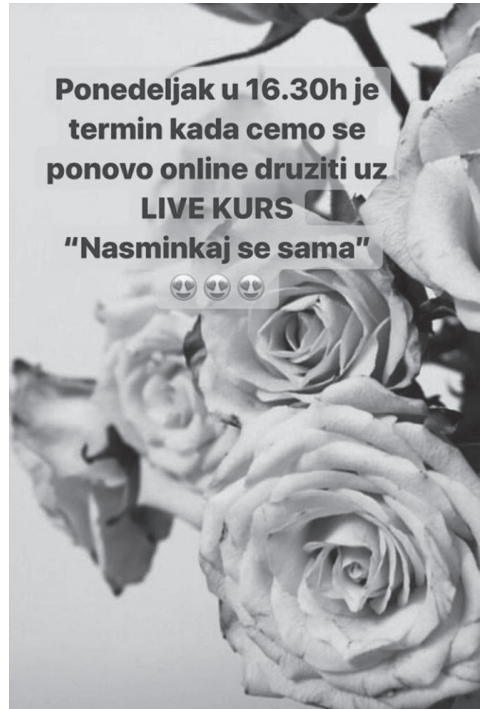
мењати и да једино можемо препознати и описати те промене онда када до њих дође, тако једино можемо пратити дешавања у језику и контролисати оно што је првенствено до нас, односно да и ми сами водимо рачуна и не мењамо српски језик уколико нема оправдане потребе за тим. Међутим, немогуће је нажалост спречити утицај енглеског језика и када говоримо о контакту енглеског језика и српског вероватно најбољи исход којем се можемо надати јесте онај у коме ће језички хибрид бити у употреби у виду неке врсте жаргона карактеристичног за младе међу којима је и стекао највећу популарност. Битно је уложити велики труд у систематизацију увезених англицизама и у подизање свести о потреби очувања српског језика.

ЛИТЕРАТУРА

- Зечевић 2013: Снежана Зечевић. Прошлост, садашњост и будућност енглеског језика као глобалног језика савременог друштва. *БАШТИНА*, св. 35 Приштина – Лепосавић.
- Клајн, И. 2005: Иван Клајн. „Граматика српског језика“. *Завод за уџбенике и наставна средства*. Београд.
- Ковачевић 1996: Милош Ковачевић. „Добар уџбеник лексикологије“. Српски језик: студије српске и словенске. Београд: *Научно друштво за нејовање и јроучавање српскоі језика*, 671–679.
- Ковачевић 2012: Милош Ковачевић. Лингвостилистика књижевног текста. Српска Књижевна задруга, Београд
- Михајловић 2019: Милица М. Михајловић. Филозофски факултет у Нишу Лексикологија у наставним плановима и програмима и школским уџбеницима. *БАШТИНА*, св. 47, Приштина – Лепосавић.
- Пррћић, Т. 2005: Твртко Пррћић. „Енглески у српском“. *Змај*, Нови Сад.
- Радић-Бојанић, Б. 2007: Биљана Радић-Бојанић. „неко за chat?! Дискурс електронских ћаскаоница на енглеском и српском језику“. *Филозофски факултет, Фујура јубликације*, Нови Сад.
- Томић 2017: Јована Д. Томић, Ана П. Здравковић. Творбено-семантичка анализа неологијама у новинском дискурсу, *БАШТИНА* св. 43, Приштина – Лепосавић.
- Тошовић, Б. 2002: Бранко Тошовић. „Функционални стилови“. *Београдска књија*, Београд.
- Кристал 2001: David Crystal. “Language and the Internet“. Cambridge: *Cambridge University Press*.
- <http://www.trebinjenadlanu.com/rjesenje-za-neodoumicu-kada-kako-pisati-anglicizme-u-srpskom-jeziku/>



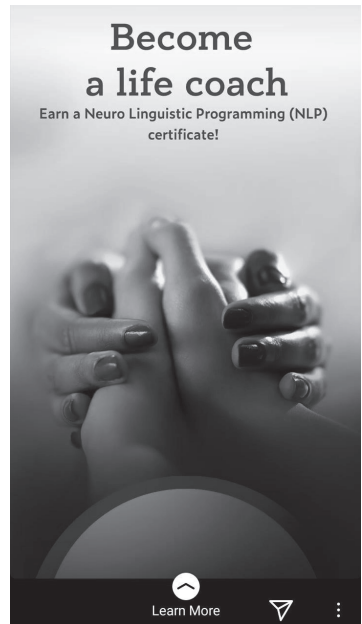
Слика 1



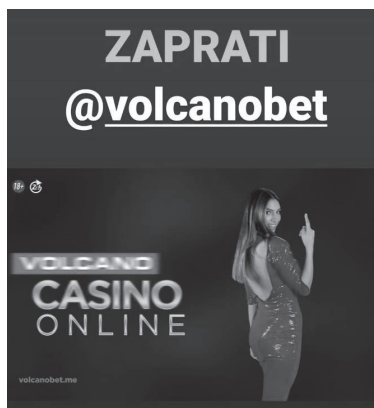
Слика 2



Слика 3



Слика 4



Слика 5



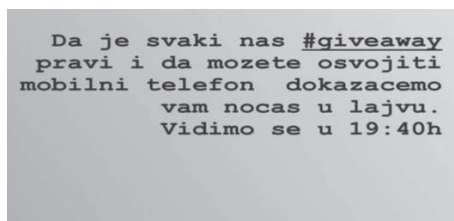
Слика 6



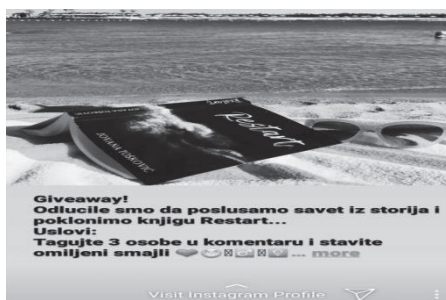
Слика 7



Слика 8



Слика 9



Слика 10

Marija D. VUKOVIĆ

INSTAGRAM, ONE OF THE CAUSE OF ENGLISH WORD INVASION
IN SERBIAN LANGUAGE USED BY YOUNG PEOPLE

SUMMARY

The aim of this paper is to examine the influence of English language on Serbian through social networking services, in this case Instagram, at the spelling and lexical levels. Through a pilot survey, an analysis was made based on a corpus of ten texts from different users over a period of one month, detailed in the results. The research started with the assumption that the influence of the English language and the hybridization of the Serbian language under that influence would be demonstrated. The results of the analysis are described and conclusions are drawn based on the analysis of the obtained results. The study found that the greatest influence of the English language was observed at the level of the lexis of the Serbian language in terms of over-use of Anglicisms and the creation of new forms of words influenced by the English language, but it was not absent at the level of spelling. Having conclusion of this paper, we have provided suggestions for possible measures that could be implemented to prevent the invasion of English words, as well as changes in the Serbian language that are unfounded and unjustified.

Key words: English language, Instagram, influence of English Language, Serbian language.