



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET
Časopis "EKONOMSKE TEME"
Godina izlaženja XLVII, br. 2, 2009., str. 169-175
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

NEMAČKI JEZIK EKONOMSKE STRUKE I ANGLICIZMI

Mr Bratislava Žarić*

Rezime: U nekoliko zadnjih decenija evidentan je veliki uticaj engleskog jezika na nemački jezik ekonomske struke. Uzroci se nalaze u globalizaciji i velikom političkom, kulturnom i naučnom napretku Sjedinjenih američkih država, što je na području jezika, posebno jezika ekonomske struke, dovelo do čestog korišćenja engleskih termina u skoro svim oblastima ekonomije. To je proizvelo i mnoge probleme vezane za poslovnu komunikaciju.

Ključne reči: nemački jezik, anglicizam, nemački jezik ekonomske struke.

Uvod

Svi jezici u toku razvoja su doživljavali uticaje drugih jezika (često iz susedstva) i oni sami, naravno, uticali na druge jezike. Tako, ni nemački jezik nije bio oslobođen spoljašnjih uticaja, već je u svojoj istoriji preuzimao određene reči iz drugih jezika, prvo iz grčkog, latinskog i francuskog, i najzad, iz engleskog jezika. Uticaj engleskog jezika je, ipak, bio najjači i najsnažniji, i još uvek postoji tendencija njegovog sve većeg širenja, te se često govori, mada sa preterivanjem, o ugroženosti „čistog“ nemačkog jezika. Korišćenje anglicizama u nemačkom jeziku je još uvek centralna tema. Neki govornici koriste anglicizme svesno i sa velikom naklonošću, drugi ih namerno izbegavaju. Sigurno je jedno, vrlo teško ih je izbeći, jer se nalaze u mnogim područjima života i nauke. U mas medijima se veoma koriste, a iz njih ulaze u svakodnevni govorni jezik. Postoje područja u kojima se često koriste, sreću se u ekonomiji, politici, tehnicu, u umetnosti i kulturi, u sportu. Do danas u nemačkom jeziku ne postoje odgovarajući termini za mnoge stručne pojmove u oblasti ekonomije (marketing, know -

* Ekonomski fakultet Niš
UDK 811.112.2; Pregledni rad
Primljeno: 28.04.2009.

how i sl.). Zato se veliki značaj pridaje istraživanju anglicizama u nemačkom jeziku. Pokušavaju se zameniti engleske reči nemačkim, ne samo ako su u pitanju imenice, pridevi ili glagoli, već i govorne partikule, što predstavlja jedan od vidova odbrane pred prekomernom upotrebom anglicizama koja se u pojedinim tematskim područjima doživljava veoma dramatično, na primer na berzi ili u oblasti ekologije. Često korišćenje anglicizama u govoru i pisanju vezano je za pripadnost određenim društvenim grupama, povezano sa shvatanjima o savremenosti i modi, sa obrazovanjem i poznavanjem stranih jezika. Mnoge reči, koje su označene kao „strane“, ukorenjene su tako jako u nemačkom jeziku da ne zvuče kao strane reči. Izgovor i pravopis tih reči često su prilagođeni Nemačima ili su tako dugo bile u upotrebi da se danas smatraju nemačkim rečima. Na drugoj strani se nalaze termini, došli iz engleskog jezika, koji mogu biti razumljivi samo ako se poseduju izvesna znanja (anglo - amerikanizmi).

Ovaj rad će se baviti upotrebom anglicizama u okviru nemačkog jezika ekonomske struke, koja je znatno povećana političkim i privrednim jačanjem Amerike posle 1945. godine, kada je engleski jezik prerastao u jezik međunarodne ekonomske komunikacije.

1. Anglicizmi u nemačkom jeziku – pojam i istorijski razvoj

Postoji više aspekata tumačenja pojma anglicizam, ali ćemo, zbog osnovnog problema kojim se ovaj rad bavi, pomenuti samo manji broj. Pojedini rečnici stranih reči [11], anglicizam smatraju engleskom rečju koja je ušla u neki drugi jezik i tu se odomaćila. Enciklopedijska tumačenja [12] ovog pojma označavaju uticaj engleskog jezika na druge jezike, pri čemu se ne ograničava tumačenje samo na reči, već ono obuhvata i glasovne promene i promene u sintaksi. Neki autori [4, str. 7] ne vide razliku između termina „pozajmljena reč“ i „anglicizam“, jer su granice između njih veoma male i kod pojedinih reči je teško oceniti da li je to pozajmljena reč iz engleskog jezika, koja se odomaćila u drugom jeziku, ili je to anglicizam. Međutim, pozajmljene reči se koriste da obeleže pojmove, delatnosti, osobine i predmete, ukoliko za njih u maternjem jeziku ne postoje reči kojima bi se oni obeležili. Izgovor i pisanje tih reči ostaju, obično, nepromenjeni. Anglicizam je širi pojam koji obuhvata jezički obrt, engleske skraćenice ili produkt jezika koji se izmenio pod uticajem engleskog jezika [5, str. 2 – 6]. Promene nastaju u morfološkom, sintaktičkom, ortografskom, semantičkom i glasovnom smislu. Anglicizmi ne dolaze samo iz britanskog engleskog, već i iz američkog, kanadskog, južno - afričkog, australijskog i novozelandskog dijalekta engleskog jezika. Nemački jezik je do Prvog svetskog rata bio pod uticajem britanskog engleskog jezika, a posle Drugog svetskog rata

dominaciju je preuzeo anglo – američki dijalekt. Koliko anglicizama se danas koristi u nemačkom jeziku, teško je oceniti, ali pojedini autori [1, str. 44], nakon istraživanja smatraju da je taj broj najbliži zbiru od hiljadu reči, mada u nemačkim rečnicima nisu popisani svi anglicizmi koji se koriste u govoru ili pisanju.

Anglicizmi u nemačkom jeziku su se javili, doduše, u vrlo oskudnom broju, još u ranijim epohama jezičkog razvoja. U Srednjem veku uticaj engleskog jezika je zanemarljiv, ako izuzmemo nekoliko termina koji su putem bogoslužjenja ili zahvaljujući prekookeanskoj trgovini dospeli do Nemačke (Flotte, Harpune, Kapitaen). U to doba je uticaj latinskog bio veoma snažan i preneo se na humanizam. U 16. veku zabeleženo je [10, str. 938] više termina koji su prešli iz engleskog u nemački jezik (dogge, gentleman, milord, lord). Barok je promovisao veliku naklonost prema francuskom jeziku, tako da je engleski uticaj u ovom periodu bio potpuno zapostavljen, da bi se u 18. veku pojavili prvi prevodi engleskih knjiga u Hamburgu. Tada se odomaćuju mnogi termini [9, str. 85] koji su od značaja za ekonomiju (Import, Exportieren, Banknote).

U 19. veku Severna Amerika je imala jak politički i privredni značaj. Pored britanskog engleskog počinje i američki engleski da vrši uticaj na druge jezike. U nemačkoj se osnivaju prva društva nemačkih purista. 1885. godine osnovano je “Opšte nemčko jezičko društvo” (ADSV) koje je sebi postavilo za cilj da nemački jezik očisti od anglicizama. Naročito na području trgovine je anglizacija bila veoma velika (Schutzmarke – trade – mark, Treuhandverein – trust). Uprkos velikim nastojanjima jezičkim puristima nije pošlo za rukom da spreče uticaj engleskog jezika u oblasti ekonomije. On se, naprotiv, pojačao u 20. veku i postao još intenzivniji posle Drugog svetskog rata.

U 20. veku razvoj anglicizama u nemačkom jeziku se može podeliti na tri perioda: vreme do Prvog svetskog rata, vreme između dva rata i period posle 1945. godine. Posebno bi trebalo istaći uticaj američkog engleskog na nemački jezik, koji je bio uslovljen političkim razvojem Sjedinjenih američkih država, privrednim, tehničkim i naučnim napretkom. Tada su se u nemačkom jeziku pojavile reči koje danas predstavljaju internacionalizme (business, manager, clearing i dr.).

2. Korišćenje anglicizama u nemačkom jeziku ekonomske struke

Skлонost ka preteranoj upotrebi anglicizama je posebno uočljiva u nemačkom jeziku ekonomske struke. Nemački jezik se sve manje javlja u poslovnoj komunikaciji u svom čistom obliku. Nazivi radnih mesta,

odeljenja u preduzećima, proizvoda, reklamnih poruka, zatim kompjuterske komunikacije, poslovne komunikacije na radnom mestu – svi oni su pod pritiskom engleskih termina. Najčešće za te anglicizme postoje adekvatni termini na nemačkom jeziku, ali se više i ne razmišlja o njihovoj upotrebi u poslovnoj komunikaciji.

Jozef Šnevajs [6, str.66] razlikuje četiri grupe anglicizama koji se u različitim oblicima pojavljuju u nemačkom jeziku ekonomske struke:

- engleske reči koje imaju adekvatne prevode na nemačkom jeziku (boom – Hochkonjunktur, job – Arbeitsplatz);
- engleske reči koje imaju adekvatnu zamenu u nemačkom jeziku, ali se ta zamena retko koristi u komunikaciji (menagment – Unternehmensleitung, performance – Wertzuwachs);
- engleske reči za koje ne postoje adekvatni termini i koje su preuzete u originalu (mobbing, internet, laptop) i
- engleske reči koje su se zbog česte upotrebe u medijima odomaćile u nemačkom jeziku, mada za njih postoje adekvatne zamene, ali su one istisnute iz upotrebe (merger – Fusion, venture capital – Risikokapital).

Nasuprot gore prikazanom mišljenju o vrsti anglicizama u nemačkom jeziku ekonomske struke, drugi autori, pre svega M. Deleman [2, str. 2], govoreći o anglizaciji nemačkog jezika, razlikuje dva tipa anglizacije: spoljašnji i unutrašnji. Spoljašnja anglizacija se ogleda u upotrebi pravilnih i čistih oblika engleskih reči ili u dodavanju nemačkih delova reči engleskim rečima. Unutrašnja anglizacija se pojavljuje u doslovnim prevodima angloameričkih izraza, koji na nemačkom jeziku zvuče često komplikovano i komično i mogu da promene značenje termina.

Anglicizmi se u nemačkom jeziku ekonomske struke pojavljuju u različitim područjima: u jeziku teorije (udžbenici, monografije, predavanja, naučna saopštenja), u jeziku stručne komunikacije (ugovori, protokoli, poslovna korespondencija, novinski članci, reklame, poslovna informatika, bankarstvo, berzansko poslovanje) i jeziku svakodnevnne stručne komunikacije (preduzeća, trgovina, predstavništva, profesori i studenti ekonomije, političari).

Uzroci sve veće i češće upotrebe anglicizama u okviru nemačkog jezika ekonomske struke se pronalaze u jačanju ekonomskih odnosa između Severne Amerike i Nemačke, preko kojih su u nemački jezik dospeli američki ekonomski termini. Proces globalizacije, u smislu kompjuterizovane privredne komunikacije, istakao je engleski jezik, kao prvi svetski jezik. Interesovanje za učenje engleskog jezika je veliko, ali ono

ne uključuje zapostavljanje nemačkog kao maternjeg jezika. Svetsko tržište i novi proizvodi koji se na njemu pojavljuju su, takkođe, dobra osnova da se promovišu engleski termini. Najzad, „mit o Americi“, kao „obećanoj zemlji“, zemlji glamura, optimizma i blagostanja, uticao je i još uvek utiče na sve veću pojavu novih termina u nemačkom jeziku ekonomske struke.

Veliki privredni giganti u Nemačkoj (Deutsche Telekom, Post, Deutsche Bahn, Europaeische Zentralbank) se izražavaju „globalno“. Oni deluju, verovatno, protiv svoje volje, često komično [2, str. 3], jer većina njihovih klijenata ne razume plimu anglicizama koji se pojavljuju u njihovim reklamama (lucky Paecks, highspeed zu low cost).

Kako bi se zaštitili od suvišnih anglicizama u marketinškim sloganima, koji su često nerazumljivi širokim masama konsumentenata, u lancu parfimerija Douglas su došli na ideju da koriguju bar neke od postojećih reklama [8]. Tako su poznati slogan „Douglas – Come in and find out“ promenili u „Douglas macht das Leben schoener“. Na drugim mestima su zadržali anglicizme, ali su to bili slogani za časopise koji su namenjeni mlađim populacijama. Može se, dakle, zaključiti da je upotreba engleskih termina razumljivija mlađim generacijama, kod kojih ne postoji opasnost od pogrešnog tumačenja. Mladi, takode, jače reaguju na engleske slogane, nego na slogane napisane na nemačkom jeziku.

U časopisima ekonomske struke situacija je jezički zaista zabrinjavajuća, posebno ako se radi o tekstovima vezanim za informatiku. Tekst „Die Behoerde im Computer“ [7] samo u podnaslovu ima pet anglicizama (computer, bit, byt, e-Government, pictures of the future), dok se u čitavom tekstu koji nije veći od jedne stranice može izbrojati čak 30 anglicizama. Bez dobrog poznavanja engleskog jezika, osoba kojoj je nemački jezik maternji ne bi bila u stanju da pravilno razume ovaj tekst.

Pojava anglicizama u nemačkom jeziku ekonomske struke je prisutna odavno već i u svakodnevnoj poslovnoj komunikaciji. Pojmovi kao onlinebanking, timwork, marketing, workshop su odomaćeni u mnogim firmama. Radnici u fabrikama i preduzećima odpozdravljaju na engleskom jeziku, što je trenutno u velikoj modi. Menadžeri vole floskule, pozajmljene reči i anglicizme i teško razumljive stručne reči [3, str. 1]. To otuđuje sagovornike i komplikuje stručnu komunikaciju. Jezičke nejasnoće mogu često da dovedu do grešaka, špekulacija i pogrešnog razumevanja, što bi moglo skupo koštati preduzeće. Apstraktni pojmovi često dovode do sudskih sporova zbog pogrešnog tumačenja termina, a tako i do nesigurnosti i propadanja radnog morala. Mnoga preduzeća, da bi se zaštitila od pomenutih pojava, uvela su jezička pravila, a sa ciljem izbegavanja nejasnoća i grešaka u radu, što je takode pogrešno. Tehnički napredak na angloameričkim

prostorima uslovljava veoma brz razvoj novih termina u jeziku, koji nemački jezik ne može da sledi takvom brzinom. Mnogi autori pripisuju veliko korišćenje engleskih termina u komunikaciji nedostatku ugleda i renomea, koje takve osobe žele da pribave za sebe, koristeći komplikovane i nejasne stručne termine. U Saksoniji je na ekonomskim fakultetima uobičajen jezički trening među studentima na posebnim kursevima, koji imaju zadatak da studente podstaknu da govore razumljivim jezikom.

Jezik je socijalni kod i neprestano se razvija. Ljudi načine svoje komunikacije izgrađuju, kako u privatnom, tako i u poslovnom životu, putem simbola, ponašanja ili karakterističnog izražavanja. Za svakog radnika je od velike važnosti da postane deo svog poslovnog ambijenta, nikako strano lice u kolektivu. On to može samo ukoliko prihvati vokabular svojih pretpostavljenih i svojih kolega i tako se uklopi u poslovni tim. Preduzimanje odgovarajućih mera za održanjem nemačkog jezika ekonomske struke ne bi pomoglo proterivanju anglicizama iz njega, jer se jezik ne može diktirati. Međutim, jezik ne ostaje na istom stupnju razvoja. Takav slučaj je i sa jezikom ekonomske struke, koji prati moderne razvojne tokove ekonomske nauke. Zbog toga ne postoji opasnost da nemački jezik ekonomske struke, koji je u ovom vremenu veoma otvoren za uticaje iz engleskog jezika, potpuno nestane iz sfere poslovne komunikacije. Ostaje da se vidi koliko dugo će trajati nadiranje anglicizama. Za sada se sve uklapa u sadašnji istorijski razvoj.

Zaključak

Velika upotreba anglicizama u nemačkom jeziku ekonomske struke je tema koja već više decenija privlači pažnju nemačke javnosti.. Vrlo su česta zapažanja o propadanju nemačkog jezika usled anglicizacije i o njegovom sve većem povlačenju iz oblasti poslovne komunikacije. Nemci poseduju dugu tradiciju jezičkog purizma, koja doseže barem do 17. veka. Savremenu osnovu jezičkog purizma predstavlja Društvo za očuvanje nemačkog jezika (VdS), osnovano 1997. u Dortmundu. Ono ima za zadatak da pokrene javnost protiv prekomerne upotrebe anglicizama i to čini putem javnih lingvističkih diskusija i izdavanjem niza publikacija u kojima se kritikuje anglicizacija nemačkog jezika ekonomske struke. Međutim, takva namerna skretanja jezičkih prirodnih tokova ne mogu doprineti manjem korišćenju anglicizama u okviru nemačkog jezika ekonomske struke.

Literatura

1. Carstensen, B., Wieder: Die Englaenderei in der deutschen Sprache, Goettingen , 1984.
2. Doehlemann, M., Denglich, Engleutsch, Germeng oder what ?, Lebenswandel, W. Verlag, Muenster, 2003.
3. Matthes, S., Karsten Roebisch, Modern Talking, Handelsblatt, 11.5.2009.
4. Prikrilova, L., Anglizismen im Deutschen am beispiel der Jugendsprache, Masaryk Uni, Bruenn, 2008.
5. Schneider, M. A. F., Die Integration der Englischen in die deutsche Sprache im 19. und 20. Jahrhundert, G. Verlag ,
6. Schneeweiss, J., Journalistische Wirtschaftssprache in Oesterreich, Wien, 2000.
7. Siemens, Zeitung fuer Forschung und Innovation, Muenchen, Fruejahr 2006.
8. Stern, Come in and find out, 11.11. 2004.
9. Uhrova ,G., Grundlagen der deutschen Lexikologie, Brno, 1996.

GERMAN BUSINESS LANGUAGE AND ANGLISIZMS

Abstract: In the last few decades there is a great influence of the English language on the german language. Causes are to find in globalization and great political, cultural and scientific prosperity of the USA, which brings on the field of language, especially in the german business language, frequent use of the English terms in almost every sequent (segment) of economy. That also brought a lot of problems related to the business communication.

Keywords: german language, anglicizm, german business language.