



UNIVERZITET U NIŠU
EKONOMSKI FAKULTET

Časopis "EKONOMSKE TEME"

Godina izlaženja XLVII, br. 2, 2009., str. 177-190
Adresa: Trg kralja Aleksandra Ujedinitelja 11, 18000 Niš
Tel: +381 18 528 601 Fax: +381 18 523 268

NEOLOGIZMI U FRANCUSKOM POSLOVNOM JEZIKU KAO SREDSTVO ZA OČUVANJE I OBOGAĆIVANJE FRANCUSKOG JEZIKA

Slavica Pejić*

Rezime: *Da li zbog snobizma ili intelektualne lenjost, ljudi iz različitih oblasti privrede, nauke i tehnike prekomerno upotrebljavaju strane reči, koje se javljaju u okviru profesije, a potiču pre svega iz američke varijante engleskog jezika. Ovaj jezik, kojeg mnogi nazivaju basic American, vrši snažan uticaj na mnoge jezike. Francuski jezik kao viševekovni univerzalni jezik civilizacije u čitavoj Evropi ugrožen je masovnim uplivom stranih pojmova. Da bi zaštitila svoj jezik, Francuska država je preduzela niz mera kojima štiti jezik i radi na njegovom stalnom obogaćivanju. Jedna od tih mera je stvaranje neologizama, novostvorenih reči i izraza koji zamenjuju strane reči u svim oblastima života.*

Ključne reči: *francuski jezik, vokabular francuskog poslovnog jezika, očuvanje jezika, neologizmi*

Uvod

Evropu sačinjavaju narodi čiji jezici pripadaju različitim jezičkim grupama. Danas, međutim, u većini evropskih jezika možemo konstatovati posledice onoga što se uobičajeno naziva *mondijalizacijom*, a ova reč potiče iz američke verzije engleskog jezika ili, kako ga mnogi nazivaju, *basic American*. U toku je proces amerikanizacije evropskih jezika, koji je iz dana u dan sve ubrzaniji, a samim tim je i sve veća amerikanizacija navika stanovnika Evrope. Ovaj proces nameće se sam po sebi i oseća se manje-više

* Ekonomski fakultet Niš
UDC 811.133.1; Pregledni rad
Primljeno: 31.03.2009.

u svim evropskim zemljama, kako u onima koje su članice Evropske unije tako i u onima koje to nisu. Prelazak Evropske unije na jedinstvenu valutu, evro, bio je prilika da se, u francuskoj štampi na primer, ujedinjena Evropa nazove Euroland-om. A ova reč stvorena je, očigledno, po modelu reči Disneyland, pa su se mnogi zapitali da li će Euroland, kao i Disneyland, imati samo jedan univerzalni jezik: *basic American*.

Ljudi iz oblasti nauke, trgovine, turizma, poslovni svet, različiti mediji komuniciraju na tom sažetom američkom jeziku. Američkom, a ne engleskom, jer je očigledno da ovaj skraćeni i primenjeni jezik ne možemo nazvati engleskim jezikom. Sintaksa i vokabular ovog jezika prilično su siromašni. Na ovom jeziku se sporazumevaju turisti, osoblje velikih hotela, ljudi iz trgovinskih preduzeća i javnih institucija, baš kao što su, u periodu od XIII do XVII veka, mornari i trgovci iz mediteranskih zemalja koristili *lingua franca*, jezik na kome su mogli razmenjivati elementarne informacije. Ovaj jezik se sastojao od reči, donekle izmenjenih i pozajmljenih iz različitih živih jezika zemalja Mediterana. Bio je to jezik komunikacije, koji je omogućavao pripadnicima različitih naroda da se sporazumevaju trgujući jedni s drugima. *Basic American*, koji je zasnovan na engleskom jeziku, dosta podseća na *lingua franca*.

Upotreba ovog američkog, elementarnog jezika, ali i način razmišljanja i navike koji uz njega idu, neosporno utiču na odnos prema maternjem jeziku, pa u svakodnevnoj komunikaciji sve češće težimo uprošćavanju, zanemarujući lepotu i bogatstvo sopstvenog jezika. Italijanski pisac i semiolog Umberto Eco dao je odličan primer ovog novog jezika komunikacije, citirajući tekst jedne reklame koji je pročitao na reklamnom panou u Briselu i koji objedinjuje tri jezika: „*Pizza Pino, la plus speedy des pizzas*“ (Pica Pino, najbrža od svih pica). U ovom primeru, osnovna reč koja nosi reklamnu poruku i koja poziva na kupovinu jeste pridev *speedy*. Ova reč označava brzinu (*speedy* = brz), a njena simbolika asocira na moderan način života, užurbanost i pokretljivost, na brzu hranu koja se konzumira s nogu, što je u totalnoj suprotnosti s načelima gastronomije koja zahteva vremena kako za pripremu hrane tako i za samo uživanje u njoj. Francuske i italijanske reči ovde su upotrebljene samo da bi istakle jedinu američku reč koja u ovom primeru potire sve ono čemu su Francuzi i Italijani vekovima učili Evropljane: da uživaju u dobroj trpezi i prijatnom razgovoru, bez žurbe, za stolom.

**Neologizmi u francuskom poslovnom jeziku
kao sredstvo za očuvanje i obogaćivanje francuskog jezika**

Univerzalnost francuskog jezika

Neosporno je da ekonomski, politički, kulturni i naučno-tehnički razvoj zemlje utiče na vitalnost jezika koji se u toj zemlji govori. Francuski je bio univerzalni jezik civilizacije u međunarodnim razmerama u periodu kada je Francuska bila najmoćnija i najdinamičnija evropska zemlja. U Antičko doba ulogu univerzalnog jezika imao je grčki jezik, dok su u nekim kasnijim epohama i u različitim domenima to bili neolatinski, italijanski, španski i nemački jezik. Do Drugog svetskog rata engleski jezik je, takođe, za mnoge Evropljane bio univerzalni jezik. Upravo je ovaj jezik najviše ugrožen mondijalizacijom koju nameće *basic American*. U naše doba Amerika kao najmoćnija sila širi svoj politički i vojni uticaj na sve ostale zemlje, istovremeno šireći uticaj svog jezika, kroz nauku, tehnologije, umetnost, industriju zabave.

Francuski jezik je doživeo međunarodnu ekspanziju u periodu koji je trajao od potpisivanja ugovora u Vestfaliji sredinom sedamnaestog veka pa sve do Drugog svetskog rata. Međutim, to ni u kom slučaju nije bio *basic* francuski, već odnegovani, rafinirani jezik Francuske akademije, univerzalni jezik kulture, obrazovanih ljudi i aristokratije mnogih zemalja Evrope tog doba. Ljudi koji su učili i koristili ovaj jezik sa svim njegovim nijansama čitali su francuske klasike, dela Korneja, Voltera, Igoa, Stendala, Balzaka, poeziju Bodlera i Verlena. Francuski jezik bio je univerzalni jezik evropskog duha, obrazovane i kultivisane Evrope. Univerzalnost francuskog jezika nije bila neželjeni fenomen pred kojim se zatvaraju oči, već predmet blagonaklonog odobravanja.

Status univerzalnog jezika civilizacije francuski jezik nasledio je od neolatinskog nakon velikih istorijskih promena u Srednjem veku. Sa završetkom viševekovne političke i teološke dominacije rimokatoličke crkve, koja je neolatinski namenila prevashodno svom sveštenstvu, nametnula se ujedinjena i ekonomski i vojno moćna Francuska kraljevina, kao vodeća evropska sila i ključni faktor ravnoteže moći, zauzevši ulogu koju je u prethodnim vekovima imala Sveta stolica. Tako je francuski jezik postao, od sredine XVII veka, međunarodni jezik diplomatije na kome su napisani svi najvažniji ugovori, ali i univerzalni jezik književnosti i nauke. Širenje francuskog jezika izvan nacionalnih granica nije bilo posledica samo francuske političke, ekonomske i vojne moći, niti bilo kakvih pritisaka i nametanja, već je rezultat nekih specifičnosti samog francuskog jezika i izuzetno bogate kulture.

Ono što francuski jezik čini drugačijim od ostalih jezika jeste konstrukcija rečenice i utvrđeni redosled reči u njoj. Na početku gotovo svake rečenice nalazi se subjekat u vidu imenice ili lične zamenice, potom dolazi glagol koji opisuje radnju koju vrši subjekat i najzad objekat nad kojim se vrši ta radnja. Ovakav redosled čini francusku rečenicu jasnom i logičnom, on odgovara logici svojstvenoj svakom čoveku. Upravo ova sintaksička pravila doprinose izuzetnoj jasnoći i preciznosti koje vladaju u francuskom jeziku.

Dok se kod drugih evropskih jezika javlja značajna razlika između književnog (pisanog) i svakodnevnog (govornog) jezika, u francuskom jeziku to nije slučaj. Potpuno istovetna pravila vladaju u svim okolnostima, bilo da je reč o svakodnevnoj komunikaciji ili književnim tekstovima. Francuska Akademija (*l'Académie française*) simbolizuje i istovremeno garantuje stabilnost ovih pravila koja važe u svakoj situaciji i za sve ljude bez obzira na pol, socijalni status, starost, profesiju ili imovinsko stanje. Janoća koja vlada u francuskom jeziku objedinjuje više jezičkih nivoa, a sve ljude koji ga govore okuplja u jednu jedinstvenu zajednicu u kojoj vladaju jednakost i humanost.

Očuvanje i obogaćivanje francuskog jezika

Francuski jezik je drugi jezik u međunarodnoj komunikaciji, on je oficijalni ili radni jezik većine međunarodnih organizacija. Istovremeno, francuski jezik je zvanični ili jedan od oficijalnih jezika u 28 evropskih, azijskih i afričkih zemalja. Stoga je od neprocenjivog značaja da taj jezik poseduje odgovarajuće termine iz svih specijalnosti, što znači da je neophodno neprestano prilagođavati francuski jezik razvoju savremenog društva, pre svega u oblasti ekonomije, nauke i tehnologije. U tom cilju i francuska Vlada čini napor da okupi sve zemlje u kojima se govori francuski jezik u jednu institucionalizovanu zajednicu, Frankofoniju, koja danas okuplja 63 zemlje iz svih delova sveta (naša zemlja ima status posmatrača u ovoj organizaciji).

Gramatika francuskog jezika i najveći deo njegovog vokabulara nastali su na osnovama narodnog latinskog jezika. Francuski jezik stvaran je vekovima od mnoštva dijalekata, uz neprestano pozajmljivanje određenog broja reči iz drugih jezika, pre svega onih koji se govore u susednim zemljama. Njegov razvoj se ne zaustavlja ni danas. U oblasti ekonomije ili informacionih tehnologija ljudi upotrebljavaju ogroman broj vrlo preciznih, specifičnih termina, neprestano se pojavljuju novi pojmovi za koje treba naći odgovarajuće reči ili izraze. Potreba da se imenuju pojave u novonastaloj

**Neologizmi u francuskom poslovnom jeziku
kao sredstvo za očuvanje i obogaćivanje francuskog jezika**

realnosti dovodi do toga da se francuski jezik stalno obogaćuje usvajanjem novih reči, neologizama, koji su ili stvoreni na osnovu već postojećih, francuskih reči ili su pozajmljeni iz drugih jezika. Adaptiranje vokabulara razvoju modernog društva velikim delom vrši se spontano, u laboratorijama, istraživačkim centrima, projektnim biroima, obrazovnim institucijama. Međutim, da bi se izbegla masovna i preterana upotreba stranih termina u pojedinim oblastima društva, francuska država već više od trideset godina podstiče stvaranje, širenje i upotrebu novih, francuskih termina. Stvaranje ovih novih termina mora biti, pre svega, saglasno pravilima za formiranje reči u francuskom jeziku.

U procesu očuvanja jezika najznačajniju ulogu ima Francuska akademija (*l'Académie française*), jedna od najstarijih institucija u Francuskoj osnovana daleke 1635. godine, čiji je zadatak da stalno „*bdi je nad francuskim jezikom*“. U prošlosti, Akademija je prevashodno radila na utvrđivanju elemenata samog jezika, sa osnovnim ciljem da ga učini opštim dobrom svih Francuza i svih drugih naroda koji se služe francuskim jezikom. U članu XXIV statuta ove institucije određen je njen osnovni zadatak:

„Osnovna funkcija Akademije biće da sa najvećom brigom vredno radi na donošenju čvrstih pravila u našem jeziku i da ga učini čistim, rečitim i pogodnim za umetnost i nauku“.

Danas Akademija ima zadatak da deluje na očuvanju kvaliteta francuskog jezika, da prati njegov razvoj i na taj način definiše „*le bon usage*“ (pravilnu upotrebu). Ona to čini, pre svega, kroz izradu rečnika *Dictionnaire de l'Académie française* (prvi rečnik objavljen je 1694. godine), ali i davanjem preporuka i kroz stalnu saradnju sa različitim specijalizovanim komisijama za utvrđivanje terminologije.

Sredinom sedamdesetih godina prošlog veka, Francuska Vlada je oformila, pri različitim ministarstvima, **specijalizovane Komisije za terminologiju i neologiju** (*les Commissions spécialisées de terminologie et de néologie*) čiji je zadatak da predlažu nove termine u oblastima za koje su ova ministarstva nadležna. Svaka komisija, sastavljena od eksperata iz određene oblasti, daje predlog koju francusku reč ili izraz i na koji način treba upotrebljavati u datoj oblasti, ili stvara odgovarajuće nove termine kojima će biti zamenjene određene strane reči ili kojima će se označiti neki novi pojam ili nova, još uvek neimenovana pojava. Komisije upućuju svoje predloge **glavnoj Komisiji** (*la Commission générale de terminologie et néologie*) koja ih prikuplja, sortira i šalje **Francuskoj Akademiji** čiji je zadatak da o njima iznese svoje mišljenje. Termini koji dobiju pozitivno mišljenje Akademije objavljuju se u **Službenom listu Francuske Republike**

(*Journal Officiel de la République française*), uz odgovarajuće definicije i strane, najčešće engleske ekvivalente. Tako je umesto engleske reči „*tie-break*“ predložena francuska *jeu décisif*, a francuska reč *logiciel* zamenila je engleski *software*.

Liste objavljenih termina pokrivaju mnogobrojne oblasti: od informacionih tehnologija, preko industrije, različitih oblasti prirodnih nauka, poljoprivrede, kulture, transporta, obrazovanja do ekonomije i finansija, i mogu se pronaći i na Internetu.¹ Namenjene su, pre svega, ljudima iz određenih struka, nastavnicima i studentima, prevodiocima i svima ostalima koji objavljuju radove na francuskom jeziku. Objavljivanje ovih lista termina predstavlja način da se obogati francuski jezik, da se proširi upotreba određenih termina i olakša njihovo razumevanje u široj javnosti, izvan usko specijalizovanih stručnih krugova.

Prva takva lista termina iz oblasti ekonomije i finansija sastavljena je sada već davne 1973. godine. Od tada su stvorene i zvanično ušle u upotrebu mnoge reči koje se danas koriste u svakodnevnoj poslovnoj komunikaciji, kao što su *jardinerie* umesto engleskog termina *garden center*, *espèces* umesto pojma *cash*, izraz *gestion du savoir* umesto *knowledge management* ili *courtier* umesto engleske reči *broker*. Samo u periodu od 1985. do 1995. godine specijalizovana Komisija za terminologiju i neologiju u oblasti ekonomije i finansija stvorila je 300 novih termina. Ova komisija najpre vrši selekciju stranih pojmova kojima će se baviti, imajući u vidu koliko su u datom momentu značajni za struku i koliko su često u upotrebi. Nakon toga, odabrani termini se analiziraju i pristupa se stvaranju odgovarajućih reči i izraza u francuskom jeziku. Stvaranje novog termina se ne vrši po prethodno utvrđenom receptu. Na primer, moguće je:

- proširiti značenje već postojeće reči;
- prevesti ili adaptirati strani termin;
- od dve posebne reči sastaviti novi termin;
- napraviti reč koristeći grčki ili latinski koren reči;
- prilagoditi ili proširiti skraćenicu, itd.

Koliko je svaki od novostvorenih termina dobar, odnosno koliko uspešno zamenjuje strani termin, može se proveriti jedino u praksi. Ako je termin prihvaćen u stručnim krugovima, ako se njegova upotreba veoma brzo proširi ne samo među stručnjacima već i u široj javnosti, zadatak je uspešno izvršen. U suprotnom, Komisija će ponovo razmotriti određeni termin i pokušati da pronađe adekvatniju zamenu. Dakle, nijedan

¹ Liste novih termina objavljuju se na sajtu www.franceterme.culture.fr

**Neologizmi u francuskom poslovnom jeziku
kao sredstvo za očuvanje i obogaćivanje francuskog jezika**

novostvoreni termin ne može biti nametnut nekakvom administrativnom uredbom, već mora biti proveren i prihvaćen u praksi.

Neologizmi u francuskom poslovnom jeziku

Termini i definicije iz oblasti ekonomije i finansija uglavnom se ne mogu naći u opštim rečnicima, a oni termini koji se u njima nalaze uglavnom su dati sa značenjem koje nemaju u ovim domenima. Svaki termin ima određeno, specifično značenje u svakoj od oblasti u kojima se upotrebljava. Shodno tome, svaki termin može imati sasvim različita značenja u različitim oblastima. Na primer, postoji najmanje tri značenja termina *profilage*:

- U oblasti mehanike, on označava operaciju kojom se daje specifičan oblik određenom delu konstrukcije, karoseriji na primer.
- U oblasti kriminologije, označava sastavljanje psihološkog profila lica za kojim se traga.
- U oblasti ekonomije, isti termin opisuje radnju kojom se vrši upoređivanje profila određene grupe potrošača sa profilom prosečnog potrošača.

Reč *acquisition* (pribavljanje, nabavka), na primer, u svakodnevnom jeziku može da se zameni drugim rečima. Može se reći “*J’ai fait l’acquisition d’un portable*“ (Nabavio/la sam mobilni telefon), ali se isto tako može kazati „*J’ai fait l’achat d’un portable*“ (Kupio/la sam mobilni telefon). Međutim, u oblasti telekomunikacija ovaj termin označava prijem signala koji emituje neki prirodni ili veštački izvor emisije i ne može se zameniti nekim drugim terminom. Prema tome, reči koje koristimo u svakodnevnom govoru često možemo zameniti nekim sinonimom, dok su u stručnoj terminologiji sinonimi retkost. Zbog toga je za ljude iz ekonomske struke veoma važno da se upoznaju sa novostvorenim terminima i njihovim definicijama i da dobiju odgovarajuće preporuke o načinu upotrebe tih termina. Objavljivanjem lista novonastalih i usvojenih ekonomskih termina u Službenom listu i na sajtu Ministarstva ekonomije, finansija i industrije omogućava se svim zainteresovanim licima da prate i što lakše usvoje promene koje nastaju u stručnoj terminologiji. U daljem tekstu biće prikazano kako izgleda jedna lista termina i koje elemente ona sadrži.

Lista usvojenih termina iz oblasti ekonomije i finansija objavljena u Službenom listu od 12. juna 2007. godine (*Journal officiel du 12 juin 2007, Vocabulaire de l’économie et des finances, liste de termes, expressions et définitions adoptés*) sastoji se od desetak novih reči i izraza iz

oblasti ekonomije, upravljanja preduzećem i finansija, svaki termin je definisan, a dati su i strani, engleski ekvivalenti. Na ovoj listi se nalaze sledeći termini:

- ***bouche à oreille***

Domaine: Économie et gestion d'entreprise.

Définition: Technique mercatique fondée sur l'exploitation des messages circulant entre les consommateurs.

Équivalent étranger: buzz marketing.

U prevodu:

- **usmena propaganda (od usta do usta)**

Oblast: ekonomija i upravljanje preduzećem

Definicija: marketinška tehnika zasnovana na eksploataciji poruka koje kruže između samih potrošača.

Strani ekvivalent: buzz marketing

- ***bouche à oreille électronique***

Domaine: Économie et gestion d'entreprise.

Définition: Technique mercatique reposant sur la transmission de proche en proche, par voie électronique, de messages commerciaux.

Note: Les expressions « marketing viral » et « marketing de propagation » sont à proscrire.

Équivalent étranger: viral marketing.

U prevodu:

- **viralni marketing**

Oblast: ekonomija i upravljanje preduzećem

Definicija: marketinška tehnika koja se zasniva na prenosu komercijalnih poruka, elektronskim putem, od jedne osobe do njoj bliske druge osobe.

Beleška: izraze *marketing viral* i *marketing de propagation* treba ukinuti.

Strani ekvivalent: viral marketing

- ***commerce sans fil***

Domaine: Économie et gestion d'entreprise.

Définition: Technique commerciale recourant à des moyens de communication portables.

Note: L'expression commerce mobile est à proscrire.

Équivalent étranger: m-commerce, mobile commerce.

**Neologizmi u francuskom poslovnom jeziku
kao sredstvo za očuvanje i obogaćivanje francuskog jezika**

U prevodu:

- **m-Commerce (bežična trgovina)**

Oblast: ekonomija i upravljanje preduzećem.

Definicija: tehnika u trgovini koja podrazumeva upotrebu mobiln sredstava komunikacije.

Beleška: izraz *commerce mobile* treba ukinuti.

Strani ekvivalent: m-commerce, mobile commerce.

- *gestion consultative*

Domaine: Économie et gestion d'entreprise.

Définition: Méthode de gestion impliquant de consulter le personnel avant de prendre les décisions.

Équivalent étranger: top-down and bottom-up approach

U prevodu:

- **top-down i bottom-up strategije** (pristup od dna ka vrhu i pristup odozgo nadole).

Oblast: ekonomija i upravljanje preduzećem.

Definicija: metoda upravljanja koja nalaže konsultovanje zaposlenih pre donošenja odluke.

Strani ekvivalent: top-down and bottom-up approach

- *indemnité de rupture*

Domaine: Finances.

Définition: Indemnité versée par une des parties aux autres dans le cas où l'exécution d'un engagement, par exemple l'ouverture ou la poursuite de négociations, est interrompue de son fait.

Note: Dans le cas particulier de la rupture d'un contrat, on parle d'« indemnité de résiliation ».

Équivalent étranger: break-up fee

U prevodu:

- **nadoknada zbog raskida ugovora**

Oblast: finansije.

Definicija: nadoknada koju uplaćuje jedna od ugovornih strana ostalim stranama u slučaju kada je izvršenje neke obaveze, na primer otvaranje ili nastavak pregovora, bilo prekinuto njegovom krivicom.

Beleška: u posebnom slučaju raskida ugovora, govorimo o “naknadi zbog poništenja”.

Strani ekvivalent: break-up fee

- **notation sociale**

Domaine: Économie et gestion d'entreprise.

Définition: Appréciation du comportement d'une entreprise à l'égard de son personnel et de ses partenaires.

Note:

1. Parmi les critères pris en compte, on peut citer la gestion des ressources humaines, le respect de l'environnement, les relations avec les fournisseurs, le gouvernement d'entreprise, les liens avec la société civile.

2. L'expression « rating social » est à proscrire.

Équivalent étranger: social rating.

U prevodu:

- **rejting preduzeća**

Oblast: ekonomija i upravljanje preduzećem.

Definicija: ocena ponašanja jednog preduzeća prema zaposlenima i prema poslovnim partnerima.

Beleška:

1. Među kriterijumima koji se uzimaju u obzir, mogu se navesti upravljanje ljudskim resursima, očuvanje okoline, odnosi sa dobavljačima, rukovođenje preduzećem, veze sa civilnim društvom.

2. Izraz *rating social* treba ukinuti.

Strani ekvivalent: social rating

- **optimisation de rendement**

Domaine: Finances.

Définition: Gestion de portefeuille qui recherche le meilleur rendement compte tenu du niveau de risque contractuellement convenu.

Équivalent étranger: optimized portfolio management, yield management.

Attention: Cette publication annule et remplace celle du terme «gestion de taux» au Journal officiel du 22 septembre 2000.

U prevodu:

- **optimizacija prinosa**

Oblast: finansije

Definicija: Upravljanje portfeljom koje teži najboljem prinosu uzevši u obzir nivo ugovorenog rizika.

Strani ekvivalent: optimized portfolio management, yield management

**Neologizmi u francuskom poslovnom jeziku
kao sredstvo za očuvanje i obogaćivanje francuskog jezika**

Pažnja: ovom objavom anulira se i zamjenjuje objavljivanje termina *gestion de taux* u Službenom listu od 22. septembra 2000. godine.

Kada je reč o preporukama koje se tiču upotrebe određenih stručnih termina, objavljena je, na primer, ona koja se odnosi na francuske ekvivalente engleskog prefiksa *e-*. Upotreba ovog prefiksa sa značenjem «elektronski» veoma je raširena i označava aktivnosti zasnovane na korišćenju informacionih i telekomunikacionih mreža. U francuskom jeziku ne postoji jedinstveno rešenje za svaki od pojmova koji sadrže prefiks *e-*. Najprikladnije bi bilo tražiti adekvatni ekvivalent za svaki poseban pojam koji sadrži ovaj prefiks. Neka rešenja koja se sreću u praksi Komisija za terminologiju ne preporučuje, naročito upotrebu prefiksa *e-*, *é-* ili *i-*, jer se iz fonetskih razloga teže identifikuju, za razliku od engleskog *e-* u kome je ovaj samoglasnik dug i akcentovan. Prefiks *cyber* je ušao u upotrebu u nekoliko termina i može biti od koristi u slučajevima kada realnost koju treba opisati ima karakter konkretne stvari, dakle njegova upotreba treba da bude ograničena na nauku o mehanizmima, regulatorima i servomehanizmima. Komisija preporučuje da se umesto engleskog prefiksa *e-* upotrebljavaju:

- Prefiks *télé-* koji treba koristiti uvek kada je moguće, što znači kada njegova upotreba ne dovodi do dvosmislenosti same reči, a posebno uz pojmove koji dolaze iz oblasti televizije ili aktivnosti na daljinu;
- Strukturu *en ligne* (on line) koja je najbolje rešenje u najvećem broju slučajeva.

Preporuka o upotrebi naziva zajedničke evropske valute, evra, odnosi se na pravopis. Reči *euro* i *centime* pišu se malim početnim slovom i dobijaju obeležja za množinu: *un euro, des euros, un centime, des centimes*.

Masovna je upotreba engleske reči *coach* (trener), koja je najpre zavladała svetom sporta, kao i njenih izvedenica imenice *coaching* i glagola *coacher* koji se upotrebljavaju u preduzećima, u oblasti obrazovanja i usavršavanja kadrova. Upotreba ovih reči je prisutna i u privatnom životu, gde označavaju različite vidove obrazovanja i pružanja savetodavnih usluga pojedincima. Preporučuje se upotreba odgovarajućih ekvivalenata u francuskom jeziku:

- u oblasti sporta: *entraîneur* za reč *coach* (trener) ;
- u oblasti ekonomije (preduzeća): *mentor* i *mentorat* (mentor, mentorstvo) umesto reči *coach* i *coaching*;
- u visokom obrazovanju: *tuteur* i *tutorat* (mentor, mentorstvo).

Upotreba reči *mentor* i *mentorat* može biti proširena i na druge domene. Radi se, naime, o individualnoj ili kolektivnoj obavezi prema određenim osobama koja se sastoji u pružanju saveta i usmeravanju s ciljem da se prevaziđu poteškoće i postignu profesionalni ciljevi, da se popravi ponašanje i pronade lično zadovoljstvo.

Ne treba se lišiti ni savršeno prilagođenih, već postojećih termina, budući da ovo leksičko polje sadrži mnogobrojne glagole kao što su: *aider* (pomagati), *assister* (asistirati), *conseiller* (savetovati), *entraîner* (obučavati) *former* (formirati), *guider* (uputiti), *soutenir* (podržavati) itd. Upotrebom ovih glagola mogu se u potpunosti opisati aktivnosti koje sprovodi *coach*. U Kanadi, na primer, *coaching* ima nekoliko ekvivalenata: *assistance professionnelle* ili *accompagnement professionnel*. U Kvebeku se koristi glagol *accompagner* umesto glagola *coacher*.

Prikazani termini i preporuke samo su jedan izuzetno mali deo onoga što je Komisija zadužena za ekonomsko-finansijsku terminologiju uradila do danas na polju obogaćivanja i očuvanja francuskog jezika. Njen rad se nastavlja, uz stalnu saradnju sa ostalim institucijama koje imaju istovetnu misiju: da stalnim inoviranjem, predlaganjem novih termina omoguće da vokabular francuskog jezika uspešno prati razvoj svih oblasti savremenog društva. Objavljivanjem novih termina u Službenom listu i na sajtovima ministarstava njihova upotreba postaje obavezna za sve zaposlene u državnoj administraciji. Liste novostvorenih termina predmet su interesovanja i prevodioca i stručnjaka za terminologiju. Budući da je francuski jezik u većini međunarodnih organizacija oficijalni ili radni jezik, prevodioci u ovim organizacijama moraju raspolagati svim odgovarajućim terminima iz različitih oblasti da bi mogli uspešno obavljati svoj posao. Najzad, upoznavanje sa novostvorenim vokabularom važno je i za sve ljude koji se služe francuskim jezikom, pre svega u profesionalnom životu.

Zaključak

Malo je u Evropi onih koji glasno protestuju protiv osiromašivanja evropskih jezika. Čini se da su Francuzi najglasniji i najaktivniji u tom protestu. Mnogi bi možda rekli da se u slučaju Francuske radi o jezičkom nacionalizmu. Međutim, pitanje jezika u Evropi izvan je svakog nacionalizma. Ovde se radi o suštini svakog naroda pojedinačno, ali istovremeno i o identitetu celog kontinenta.

Ne sme se zaboraviti da je jezik jedno od osnovnih obeležja svakog naroda, da on oslikava duh tog naroda i način na koji on vidi i doživljava svet oko sebe. Gubljenje jezika vodi ka postepenom nestajanju samog naroda.

**Neologizmi u francuskom poslovnom jeziku
kao sredstvo za očuvanje i obogaćivanje francuskog jezika**

Bez svog jezika, bez svog identiteta, nestaćemo u uniformisanom sivilu globalizovanog svetskog tržišta u kome će se komuniciralo na jednom jedinom jeziku.

Čini se da je u Evropi, a posebno u Francuskoj, sve više onih koji shvataju veličinu problema. Francuzi, a zajedno sa njima i ostali frankofoni narodi, se nisu zadovoljili kritikom preterane upotrebe stranih, pre svega američkih termina, svesni da takva upotreba ugrožava i osiromašuje francuski jezik. Imajući u vidu stalni pritisak koji vrši *basic American*, posebno putem Internet mreže, inoviranje i očuvanje francuskog jezika jesu izuzetno važni zadaci postavljeni pred celu frankofonu zajednicu. Način na koji se u Francuskoj pristupilo ovim zadacima dobar je primer drugim narodima kako treba negovati i čuvati svoj jezik.

Jezik nije jednom zauvek utvrđena i fiksirana celina. On je plod jedne duge evolucije, u stalnom je kretanju, otvoren za uticaje drugih jezika i upravo ta neprestana jezička aktivnost menja malo po malo njegovu leksiku. Vokabular trpi neizbežne promene i jezik se neprestano i nezaustavljivo menja, prateći stalne promene koje nastaju u stvarnom životu. Da bi jedan jezik ostao vitalan, i da bi bio u stanju da uspešno prati moderno društvo sa svom njegovom raznovrsnošću i složenošću, stvaranje neologizama je jedan od glavnih zadataka.

Literatura

1. Fumaroli M. (2002), *La question des langues en Europe*, Revue des deux mondes (mai 2002), p. 57-73.
2. Délégation générale à la langue française et aux langues de France, *La langue française dans le monde*, Références 2006.
3. Premier ministre, Commission générale de terminologie et de néologie, *Vocabulaire de l'économie et des finances 2006* (Termes, expressions et définitions publiés au Journal officiel).
4. Journal officiel du 7 septembre 2007, *Vocabulaire de l'économie et des finances* (liste de termes, expressions et définitions adoptés).
5. www.culture.gouv.fr
6. <http://franceterme.culture.fr>

**NEOLOGISMES EN FRANCAIS DES AFFAIRES COMME
MOYEN DE SAUVEGARDE ET D'ENRICHISSEMENT DE LA
LANGUE FRANCAISE**

Résumé: Par snobisme ou par paresse intellectuelle, de nombreux spécialistes des différents domaines d'économie, de sciences et de techniques utilisent sans mesure les mots étrangers qui apparaissent dans le domaine de leurs professions et qui proviennent surtout de la variante américaine de la langue anglaise. Cette langue que de nombreux spécialistes appellent *basic American* exerce une influence importante sur de nombreuses langues. La langue française comme une langue universelle de civilisation pendant plusieurs siècles est menacée par l'entrée massive des termes étrangers. Pour protéger sa langue, l'Etat français a pris des mesures par lesquelles il sauvegarde la langue et travaille continuellement sur son enrichissement. La création des néologismes, de nouveaux mots et expressions qui remplacent les termes étrangers dans tous les domaines de la vie, est l'une de ces mesures.

Mots clés: langue française, vocabulaire de français des affaires, sauvegarde de la langue, néologismes