

Милена М. Стојановић*

Универзитет у Београду – Филолошки факултет

<https://orcid.org/0009-0003-7474-8687>

ИНТЕРПЕРСОНАЛНА ОБЕЛЕЖЕНОСТ ПОЈЕДИНИХ ЛЕКСЕМА ИЗ ИТ СФЕРЕ У СРПСКОМ ЈЕЗИКУ КАО ВИД ТРЖИШНИХ СУПСТИТУТА И КОМПЛЕМЕНАТА

Овим истраживањем обухваћени су парови **умрежавање – нетворкинг**, **лајковати –лајкати** и **гуглаш – гуглер**. Пошло се од тржишта и криве тражње, односно од питања да ли фреквентност употребе једног парњака чини супституте или комплементе ових лексема. Онлајн-упитник са Ликертовом скалом попунио је 91 испитаник хетерогене старосне структуре. Испитивање је спроведено на Фејсбуку. Највише испитаника чинили су студенти, њих 41. Према резултатима, пар **лајковати –лајкати** пример је тржишног комплемента, а пар **гуглаш – гуглер** тржишни је супститут. Лексема **умрежавање** умерено је важна лексема (37,4%), док је **гуглаш** највећим делом неважна лексема (48,5%). У пару **умрежавање – нетворкинг** 58,2% испитаника предност је дало лексеми домаћег порекла, што је и став струке. Лексема **лајковати** у пару **лајковати –лајкати** је конкурентнија (60,4%). Двоумљење постоји у пару **гуглер – гуглаш**.

Кључне речи: лексема, лексика, лингвокултурологија, тржиште, тржишни супститути, тржишни комплементи, интернет технологије

1. УВОД

У науци о језику често се користе појмови *блискозначница* и *истозначница* када се говори о синонимима и паронимима. Тако Р. Драгићевић у *Лексиколоџији српског језика* каже да истозначнице имају „идентично значење, а блискозначнице слично” (Драгићевић 2007: 245), па би *умрежавање – нетворкинг* био пример истозначница. Ипак, Б. Тафра у књизи *Од ријечи до рјечника* сматра да постоје само истозначнице, док се блискозначнице морају везати за парониме, јер су у

* stojanovic.milena77@gmail.com

питању „*nepravi sinonimi*” који, по логици, не могу да се везују за нешто што је исто пошто „*ne može istost biti nepravna*” (Тафра 2005: 223). У дисертацији *Паронимија у савременом српском језику*, В. Николић парониме везује појмом *блискозначности*, али допуњава дефиницију паронима тако што наводи да је пароним блискозвучница и блискозначница. Условно такав пример био би пар *јулер* – *јулаш* пошто *Речник нових речи у српском језику* Ђ. Оташевића, М. Николић и В. Ђорђевић наводи да *јулер* примарно означава „1. особу која је запослена у америчкој компанији Гугл (Google)”, а секундарно исто што и лексема *јулаш*, тј. „2. особу која гугла (= тражи информације на интернету коришћењем претраживача Гугл); мушку особу која гугла”. Ипак, питање је постоје ли истокоренски синоними и да ли ће примери типа *лајковати* – *лајкати* бити део овог парадигматског односа или не. Имајући у виду улогу коју игра полисемија, јасно је да је тешко направити јасну границу међу овим односима. Зато Р. Драгићевић (2007) наводи да уколико се „две једнокоренске лексеме односе на исти појам, онда су то синоними”, а ако „нису заменљиве у истом контексту, онда су то пароними” (Драгићевић 2007: 310).

У овом истраживању главни циљ тицао се испитивања употребе и важности анализираних лексема у српском језику код узорковане групе. Пошло се од хипотезе да су анализирани парови умерено важни испитаницима имајући у виду значај дигиталног окружења, превасходно Фејсбука, где је истраживање спроводено. Такође, једну од хипотеза чинила је тврдња да се анализирани парови лексема често користе. Трећа хипотеза тицала се лексеме *нейворкин* за коју се претпоставило да представља изузетак, тј. није фреквентне употребе у дигиталном окружењу код испитаника. Као аргумент послужио је *Речник нових речи у српском језику* (2022), где се наводи да у овом случају „предност треба дати неологизму *умрежавање* над синонимом *нейворкин*”.

1.1 Теоријски оквир

1.1.1. Синоними поседују скалу синонимичности, коју чине апсолутна, потпуна, дескриптивна и приближна синонимија. Апсолутни синоними, имајући у виду језичку економију, представљају „прелазни ступањ после којег долази до диференцијације синонимских значења”, односно чине „кратку фазу, у којој се једна лексема избори за свој статус, а друга или нестане или промени значење.” (Драгићевић 2007: 248). У овом истраживању желело се дознати какви су код испитаника парови *умрежавање* – *нейворкин*, *лајковати* – *лајкати* (и *јулаш* – *јулер*) и зато су, поред фреквентности употребе у дигиталном свету, важности коју испитаници придају једном парњаку, занимљива и значења ових лексема у речницима.

У књизи *Речи у новом свету* Т. Прћић говори о значењу синонима разлажући га на *дескриптивно* и *асоцијативно*. Прво је део примарног значења и „и

domenu je leksičke semantike i pragmatike, i čini centralnu, obaveznu i objektivnu komponentu, sastavljenu od deskriptivnih obeležja, koja su zastupljena u znanju većine predstavnika određene jezičke zajednice” (Прћић 2024: 301), а друго, *асоцијативно*, садржи стилска, експресивна и конотативна обележја и „u domenu je leksičke stilistike i čini perifernu, fakultativnu i subjektivnu komponentu” (Прћић 2024: 301). Према Т. Прћићу (2024: 301,308), *стилска* обележја односе се на говорника и условљена су географском, друштвеном и временском димензијом. Везана су за ситуације, па се тако реализују према тематици, интерперсонално (између говорника) и према медијуму комуникације. *Експресивна* обележја „odražavaju stavove i raspoloženja govornika prema ostalim govornicima ili prema predmetu komunikacije i mogu biti u rasponu od vrlo pozitivnih do vrlo negativnih” (Прћић 2024: 302), што значи да залазе у домен лингвокултурологије. *Конотативна* значења су „subjektivna reagovanja govornika na objektivnu stvarnost, uključujući i reagovanja na same reči, odn. njihovo istorijsko poreklo, dužinu, milozvučnost, i sl., i uslovljena su najčešće iskustvom govornika s konkretnim segmentom objektivne stvarnosti, zbog čega su ona najbrojnija i najraznorodnija, i najteže ih je sistematizovati” (Прћић 2024: 302), што је, такође, домен лингвокултурологије. Диференцијација по асоцијацији, према Т. Прћићу, важност придаје *интерперсоналној обележености лексема*. Она означава да је „izvesna reč i / ili njeno značenje svojstveno ili primereno konkretnom stepenu bliskosti između sagovornika, određenoj njihovim ulogama i statusom, kao pojedinaca ili kao većih ili manjih grupa, u rasponu od krajnje formalnog (zvaničnog), formalnog, preko neutralnog, do neformalnog i krajnje neformalnog (opuštenog), gde potonje zapravo predstavlja žargon, odn. sleng” (Прћић 2024: 308).

1.1.2. Као оквир у овом истраживању узета је економија, тј. појава *тржишних сукцесивитета* и *тржишних комплемената*. Мноштво је радова на тему криве тражње у економији, а посебно важном чини се књига харвардског професора Г. Манкјуа *Основи економије*. Према њему, за свако добро, могуће је одредити понуду и тражњу, а цена је та која „obezbeđuje da ponuda i tražnja budu u ravnoteži” (Манкју 2004: 84)¹. Када се у тржишну игру уместо једног укључе два слична добра, тада се говори о тзв. супститутима и комплементима. Према Г. Манкјуу (2004: 68) „kada pad cene nekog dobra smanjuje tražnju za drugim dobrom, ta dva dobra nazivaju se supstituti”, попут нпр. хот-дога и хамбургера, џемпера и дуксерице. Међутим, када „pad cene jednog dobra povećava tražnju za drugim dobrom, ta dva dobra su komplementi” (Манкју 2004: 69) и такви су нпр. компјутер

¹ *Крива тражње* може да расте или да опада јер постоји неколико значајних параметара који утичу на то, попут дохотка, цене сродних добара, укуса, очекивања и броја купаца. Према Г. Манкјуу (2004), постоје две врсте добара: *нормално добро* и *инфериорно добро* и она су у непосредној вези са дохотком. Када доходак пада, а тражња за неким добром пада, такво добро назива се *нормално добро*. Уколико тражња расте док доходак пада, такво добро зове се *инфериорно добро*.

и софтвер, бензин и аутомобил и сл. Зато се у овом истраживању занимљивим чини питање да ли су синоними *умрежавање* – *нејџворкинџ* пример тржишног супститута, уколико би се под појмом „цене” подразумевала важност коју јој испитаници придају у дигиталном окружењу. Такође, интересантно је питање да ли је пар *џулаш* – *џулер* пример тржишног супститута, имајући у виду хипотезу да испитаници никада не користе лексему *џулер*. И треће, какав је пар двовидских глагола *лајковаџи* – *лајкаџи* када је реч о супститутима и комплементима на замишљеној „криви тражње” код испитиваника. Имајући у виду комплексност терминолошког коришћења појмова из економске струке, као што је *џаг* (цене) у односу на лингвистичку терминологију, у овом истраживању биће коришћена синтагма *ниска фреквенџносџ* како би се лакше дефинисало да ли наведени парови лексема представљају супституте или комплементе.

2. КОРПУС / ИСПИТАНИЦИ

Помоћ у овом истраживању пружили су контролни речници. Коришћени су *Речник срџскоџа језика* Матице српске, *Речник новиџих аџлицизама* (Васић, Прџић, Нејгебауер) и *Речник нових речи у срџском језику* (Оташевић, Николић, Ђорђевић), а важан је и речник Д. Довнинга, М. Конвингтона и др. *Dictionary of computer and Internet terms* (2017).

Коришћен је и онлајн-упитник чију је структуру одговора испитаника чинила ординална опадајућа скала са пет одговора. Питање употребе лексема које су предмет истраживања чинила је скала са понуђеним одговорима: *веома често*, *често*, *џовремено*, *реџко* и *никад*. Питање важности наведених лексема проверавано је на скали са понуђеним одговорима: *веома важна*, *важна*, *умерено важна*, *мало важна* и *неважна реч*. У оба случаја, од испитаника тражен је по један одговор који се односи на лексеме које су предмет истраживања. Поред тога, испитаници су наводили и образложења у вези са питањем важности анализираних лексема у српском језику. Такође, захтевало се и да се на скали изнесу ставови да ли су испитаници сагласни или не о томе да се оба парњака наведених лексема могу користити. Скалу је, у овом случају, чинио низ: *Поџџуно сам саџласан.*, *Саџласан сам.*, *Зависи, јер моџу обе.*, *Делимично сам саџласан.* и *Не слажем се уоџџиџе*. Као таква, скала је дала драгоцене податке који су компаративно упоређивани са контролним речницима па су резултати, настали овим поређењем, показали значај ових лексема у дигиталном окружењу код испитаног узорка. Упитник је попунио 91 испитаник, тачније 83 жене, што је 91,2% и 8 мушкараца, што чини 8,8%. Старосну структуру чинили су хетерогени корисници друштвене мреже Фејсбук, где су доминантни били они старости од 18 до 30 година (45,1%), затим 27 било је старости од 44 до 56, што је 29,7%, а оних старости од 31 до 43 године било је 20, што чини 22%. Највише испитаника чинили су студенти из Београда и Војводине, њих 41, а

најмање је било средњошколаца и пензионера, тачније 0 испитаника старости мање од 18 година, односно 3 испитаника старија од 57 година, што је 3,3% укупно испитаног случајног узорка.

3. МЕТОДОЛОШКИ ОКВИР

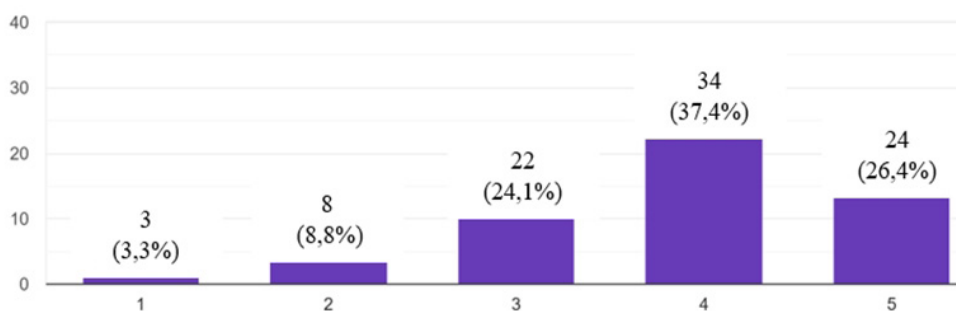
Резултати овог истраживања добијени су применом Ликертове скале, преко које су процењивани ставови испитаника. Они су компаративно анализирани интерпретативном анализом захваљујући контролним речницима, помоћу систематизације, дескрипције и тумачења. Осим квалитативне методе, важне податке дала је и квантитативна метода која је комбинована са њом.

4. РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Према истраживању, пар апсолутних синонима *умрежавање* – *нейворкин* пример је тржишног супститута. То значи да ниска фреквентност употребе једног парњака смањује „тражњу” за другим синонимом и тако утиче на „цену” на криви тражње, тј. на став испитаника о важности ових лексема. Истраживање показује да анкетирани испитаници у овом истраживању *рејко* користе оба синонима. Ипак, када користе, предност дају парњаку домаћег порекла, што указује на став према позајмљеницама за које постоји синоним домаћег порекла. Следећи графички прикази дају резултате у вези са лексемама *умрежавање* и *нейворкин*:

На скали од 1 до 5 (1. веома често, 2. често, 3. повремено, 4. ретко, 5. никад) реч УМРЕЖАВАЊЕ користим ...

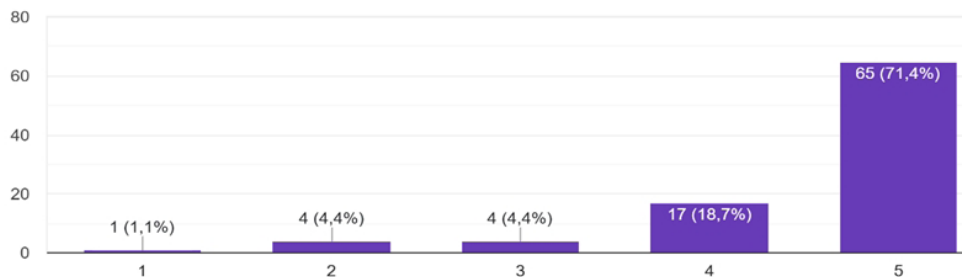
91 одговор



Приказ 1: Фреквентност употребе лексеме *умрежавање*

На скали од 1 до 5 (1. веома често, 2. често, 3.повремено, 4. ретко, 5. никад)
реч НЕТВОРКИНГ користим ...

91 одговор

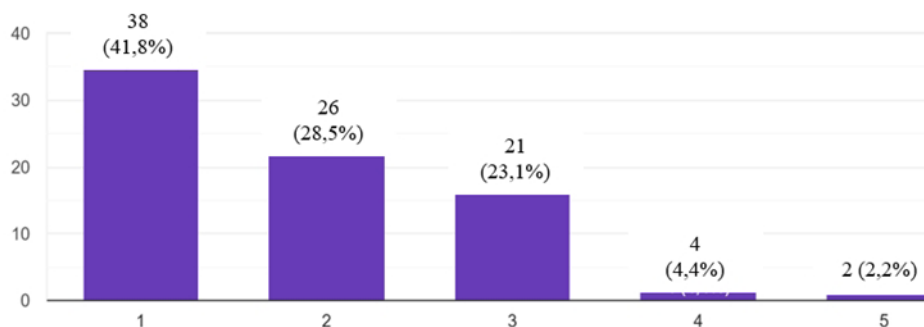


Приказ 2: Фреквентност употребе лексеме *нејџворкинџ*

Пар двовидских глагола *лајковати* – *лајкај* пример је тржишног комплемента, а то значи да ниска фреквентност употребе парњака *лајкај* код испитаног узорка повећава „тражњу” за другим (*лајковати*). Следећи графички прикази садрже статистичке податке у вези са овим резултатима:

На скали од 1 до 5 (1. веома често, 2. често, 3. повремено, 4. ретко, 5. никад)
реч ЛАЈКОВАТИ користим ...

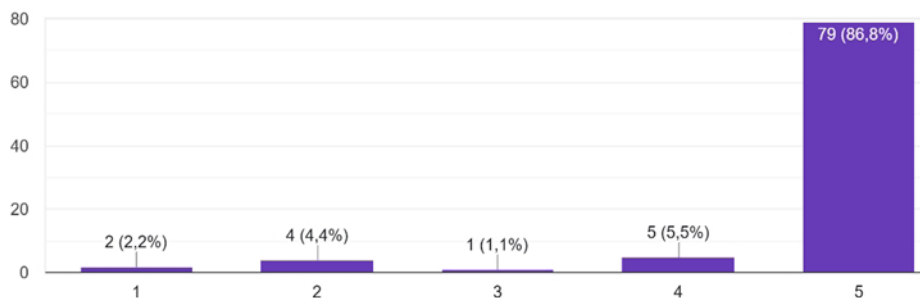
91 одговор



Приказ 3: Фреквентност употребе лексеме *лајковати*

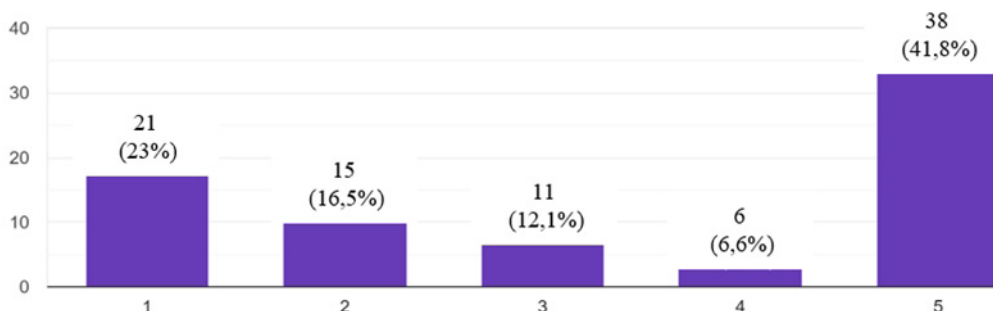
На скали од 1 до 5 (1. веома често, 2. често, 3. повремено, 4. ретко, 5. никад) реч ЛАЈКАТИ користим ...

91 одговор



Приказ 4: Фреквентност употребе лексеме лајкајџи

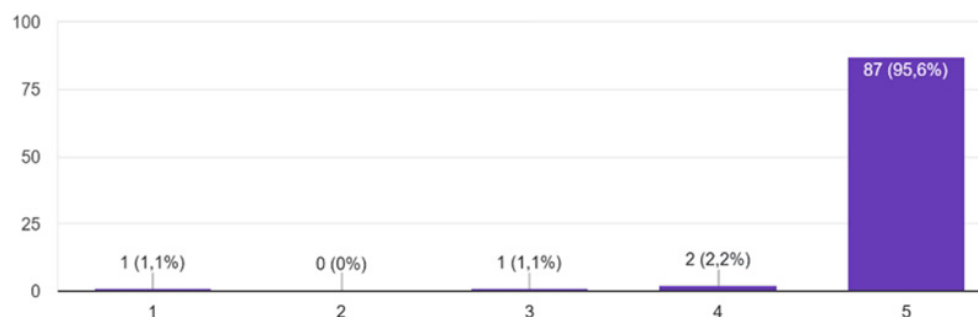
Пар *џулаш* – *џулер* пример је тржишног супститута и следећи графички приказ говори о овим парњацима појединачно анализирајмо:



Приказ 5: Фреквентност употребе лексеме џулаш

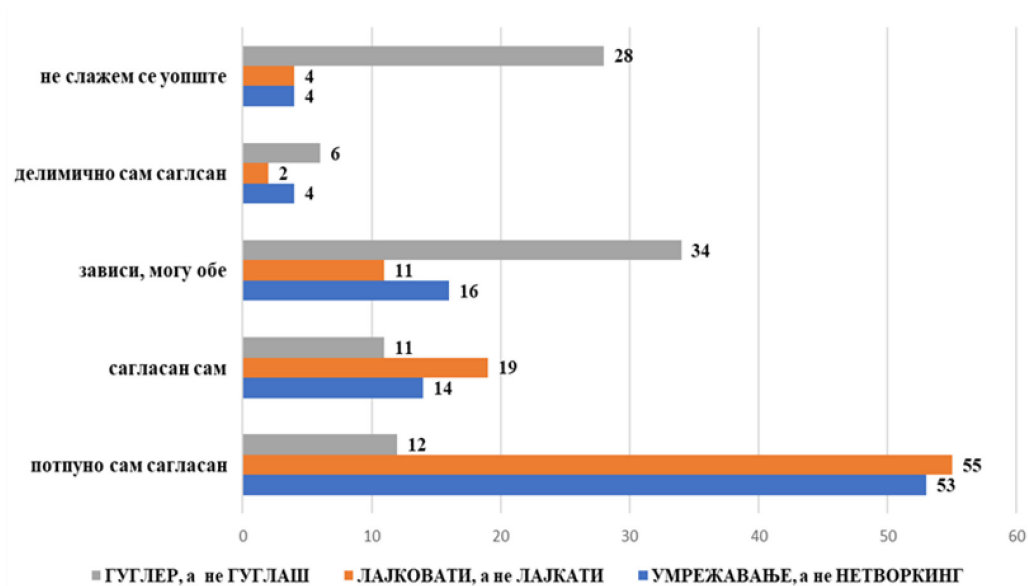
На скали од 1 до 5 (1. веома често, 2. често, 3. повремено, 4. ретко, 5. никад) реч ГУГЛЕР (= особа која је запослена у компанији Гугл) користим ...

91 одговор



Приказ 6: Фреквентност употребе лексеме џулер

Према истраживању, испитаницима је лексема *умрежавање* умерено важна. Резултати кажују да у пару *умрежавање* – *нетворкинг* чешће се користи *умрежавање*, док мањи део испитаника употребљава обе речи. Пар *лајковати* – *лајкавати* показује да испитаници предност дају глаголу *лајковати*, а мањи део користи обе лексеме. Резултат у вези са паром *гуглер* – *гуглаш* показао је да подједнак проценат испитаника користити оба парњака, али су испитаници изразили и неслагање са тим да треба користити *гуглер* уместо *гуглаш*. То је супротно резултату добијеном у вези са фреквентношћу, где је највише њих рекло да никада не користи лексему *гуглер* означавајући њоме особу запослену у Гуглу, односно већина не користи *гуглаш* када мисли на особу која време проводи гуглајући. Следећи графички приказ показује ставове испитаника и избор једног парњака. Цифре које се наводе у графикону показују колико је испитаника (од њих 91) било сагласно са наведеним тврдњама:



Приказ 7: Ставови испитаника и избор једног парњака

5. ДИСКУСИЈА

5.1. Фреквентност употребе лексема које су предмет истраживања у језичкој пракси испитаника

5.1.1. Пар синонима *умрежавање/нејворкинџ*² карактеристично маркираност групој парњака пошто је термин. Према резултатима истраживања, лексема *умрежавање* код 37,4% испитаника ретко је у употреби, док 26,4% њих је никад не користи, а 24,1% повремено. Само 8,8% испитаника често користи ову лексему, а 3,3% испитаника веома често. Овај податак је драгоцен, имајући у виду чињеницу да постоје стереотипи према појави новијих англицизама у српском језику без обзира на то да ли они имају синониме домаћег порекла или не. Највише испитаника који су се изјаснили да (ретко) користе лексему *умрежавање* било је из Београда (11), а затим из централне Србије (8) па из јужне Србије (6), а из Војводине (4), западне Србије (3) и из источне Србије (2). Наиме, очекивало се да велики центри попут Београда и Новог Сада немају отпор према новијим англицизмима, између осталог и због тога што су испитаници пословно или захваљујући студијама везани за ИТ сектор, мада треба нагласити да се лексема *умрежавање* среће и ван ИТ сфере. Ипак, као што се види, не користи се *нејворкинџ*, већ синоним домаћег порекла, и то ретко. Овоме треба додати и став струке, тј. да када постоји лексема домаћег порекла, нема потребе позајмљивати, па је занимљиво испитати у којој мери узоркована група, коју углавном чине студенти, познаје норму српског језика. Овим истраживањем из практичних разлога то није учињено.

Према резултатима истраживања, синонимни парњак *нејворкинџ* 71,4% никад се не користи. Од 91 испитаног субјекта, 18,7% испитаника казало је да ову лексему користи ретко, а само 1,1% веома често, и то у западној Србији (1) старости од 44 до 56 година. Структуру оних који је никад не користе углавном чине студенти (25) и испитаници старости од 31 до 43 године (15), док осталих 25 испитаника чине друге старосне групе. Имајући у виду резултате, поставља се питање статуса пара *умрежавање – нејворкинџ* у дигиталном окружењу пошто подаци показују да се *умрежавање* ретко користи, а *нејворкинџ* скоро никад.

Да се закључити да пар *умрежавање – нејворкинџ* показује да испитани узорак оба парњака ретко користи, али предност даје парњаку домаћег порекла. Отуда однос 37,4% : 18,7% у корист лексеме *умрежавање*, која је,

² Према *Речнику нових речи у српском језику* Ђ. Оташевића, М. Николић и В. Ђорђевић, лексема *умрежавање* глаголска је именица средњег рода и означава „уознавање одређених лица ради развијања професионалних и друштвених контаката”. Њен синоним је лексема *нејворкинџ*. У *Речнику српског језика* Матице српске лексема *умрежавање* није наведена, али зато јесте глагол *умрежити* који означава „повезати, сплести у мрежу”, односно фигуративно „уући у мрежу, у какву организацију, ухватити као у мрежу”. У *Речнику новијих англицизама* В. Васић, Т. Прћића и Г. Нејгебауер нема лексеме *умрежавање*.

између осталог, везана за пословну комуникацију. Ова лексема популарна је у појединим корпорацијама, али, по свему судећи, није довољно раширена у језику, нарочито у језику младих. Језиком економије говорећи, пар *умрежавање* – *нејџворкинџ* пример је тржишног супститута, јер ниска фреквентност једног парњака (*умрежавање* = 26,4% никад) условљава смањење „тражње” за другим (*нејџворкинџ* = 71,4% никад).

5.1.2. Истокоренски пар синонима *лајковајџи* – *лајкајџи* карактеристичан је по томе што су оба глагола двовидска³ и странага порекла. Према М. Спасојевић (2015: 70), „двовидски глаголи представљају једну јединицу, у чијем потенцијалу напореда стоје две могућности видске реализације, а актуализацију перфективности или имперфективности даје контекст”, тј. синтаксички план. Према *Речнику нових речи у српском језику* Ђ. Оташевића, М. Николић и В. Ђорђевић, глагол *лајковајџи* богате је деривационе структуре. Њиме се означава „исказати/исказивати од стране неке особе да јој се свиђа одређени садржај на друштвеним мрежама, форумима и сл. кликом на за то предвиђени симбол”. Синоними су глаголи *лајкајџи* и *лајкнујџи*⁴, а извор наводи варијанте овог глагола (*лајкнујџи* и *лајковајџи*) и додаје да је *лајкајџи* „нераспрострањено. Предност треба дати облику *лајковајџи*”.

Истраживање је потврдило слагање са контролним речником. Лексема *лајковајџи* фреквентне је употребе, тј. веома често се користи код 41,8% анкетираних и најчешће код студената (26), затим испитаника старости од 44 до 56 година (7) и оних старости од 31 до 43 године (5). Само 2,2% никад не користи *лајковајџи*, и то су жене из Војводине старости од 44 до 56 година (1) и пензионерка (1).

Посматрани у пару, глаголи *лајковајџи* – *лајкајџи* показују да ниска фреквентност једног парњака (*лајкајџи*) условљава пораст „тражње” за другим (*лајковајџи*) што је, економским језиком говорећи, пример тржишног комплемента. Наиме, према резултатима истраживања, лексема *лајкајџи* се код 86,8% испитаника никад не користи, а свега 2,2% користи је веома често, и то код једног испитаника старости од 44 до 56 година у западној Србији и једног студента из Војводине. Само 4,4% испитаника навело је да често користи лексему *лајкајџи*, а 5,5% њих ретко.

³ Говорећи о творби глагола, И. Клајн у књизи *Творба речи у српском језику* каже да су глаголи са суфиксом *-ајџи* „толико уобичајени да смо у дилеми да ли да их сматрамо изведеницама од именица исте основе или не” (Клајн 2003: 341). То се односи посебно на глаголе странага порекла „где нема сумње да су истовремено позајмљени именица и глагол” (Клајн 2003: 341). У раду М. Спасојевић (2015) позивајући се на И. Клајна, наводи да се суфикс *-ова* „најчешће додаје на именичке основе, а врло ретко на друге и видски је профилисан, а њиме се творе несвршени и двовидски глаголи” (Спасојевић 2015: 189).

⁴ Исти извор наводи порекло лексеме *лајковајџи* (енгл.) као и податак да је његов парњак *лајкајџи*, такође, богате деривације.

5.1.3. Пар *јуџлер* – *јуџлаш*⁵ пример је паронима, односно истокоренских синонима. Према *Речнику нових речи у српском језику*, лексема *јуџлаш* означава „особу која гугла (= тражи информације на интернету коришћењем претраживача Гугл); мушка особа која гугла” и синоним јој је именица *јуџлер*. Лексема *јуџлер*, према истом извору, означава „1. особу која је запослена у америчкој компанији Гугл (Google). 2. особу која гугла (= тражи информације на интернету коришћењем претраживача Гугл); мушка особа која гугла”. Богате је деривације па отуда *јуџлерка*, *јуџлерски* и *јуџловање*. У истраживању се претпоставило да ће „сличност” парњака утицати на то да испитаници буду збуњени, што може дати интересантне резултате.⁶

Истраживање показује подељено мишљење у вези са лексемом *јуџлаш*. Резултат показује да се 39,5% испитаника изјаснило да је често (и веома често) користи, док је 41,8% не користи уопште. Ипак, када се погледа део анкете у коме су испитаници наводили чиме је мотивисан њихов став у вези са важношћу ове лексеме у српском језику, запажа се одговор 2 испитаника из Војводине старости од 44 до 56 година да је важност лексеме *јуџлаш* у српском језику, према њиховом мишљењу, условљена 2. л. јд. презента глагола *јуџлаши*. Са друге стране, лексему *јуџлер* 95,6% испитаника никад не користи, а 2,2% њих користи је ретко. Свега 1,1% лексему *јуџлер* користи веома често.

Да се закључити да је пар *јуџлаш* – *јуџлер* пример тржишног супститута, јер када је ниска фреквентност употребе једног парњака (*јуџлер* = 95,6% никад), тада се смањује и „тражња” за другим парњаком (*јуџлаш* = 41,8%). На крају, важно је напоменути да пар *јуџлер* – *јуџлаш* привлачи пажњу лингвиста и када је реч о томе ком парадигматском односу припада, што није предмет овог истраживања.

⁵ Продуктивни формант *-аш*, односно *-ер* творбено-семантички означава вршиоца радње. Према М. Стевановићу (*Савремени српскохрватски језик 1*) први је не тако чест у српском језику и среће се углавном код именица домаћега порекла, мада се „број именица нешто увећава речима позајмљеним из којег страног, најчешће турског порекла, какве су: *кардаш*, *џајџаш*, (обе значе – *груи*), *кулаш*, *ћилаш*, одн. *чилаш* (коњ) и др.” (Стевановић 1986: 534). Према И. Клајну (2003), под суфиксом *-ер* „подразумевамо заправо два, један с кратким *е* пореклом из немачког и енглеског, други *-ер*, од француског *-eur*” (Клајн 2003: 263) мада се „један од другог не могу строго разграничити”. Лексеме са кратким *е* означавају човека, вршиоца радње па су „највећим делом од глаголских основа” (Клајн 2003: 263), док су са именичким основама „понеки англицизми”, а постоји неколико и са „неживим значењем”. Аутор наводи и неколико сложених суфикса попут *-ијер* и *-ашер*.

⁶ Код паронима то је чест случај, јер се због сличног значења паронимски парњаци замењују у истом контексту, на шта утиче полисемија, па Р. Драгићевић (2007) закључује да „у језику треба неговати лексичке могућности за прецизније изражавање, а пароними постоје управо ради тога.” (Драгићевић 2007: 318). И дефиниција паронима указује на то. формално, то су лексеме које припадају истој граматичкој врсти речи, истога су корена, исте творбене основе, а сличнога значења.

5.2. Важност појединих анализираних лексема

У овом истраживању од испитаника је тражено и да образложе чиме је, према њиховом мишљењу, мотивисана важност појединих анализираних лексема. Резултати су показали следеће:

Лексема *умрежавање* највећим делом умерено је важна испитаницима (37,4%), док је неважна за 25,3% и важна за 19,8% њих. Свега 5,5% изјаснило се да им је ова лексема веома важна, и то две испитанице старости од 44 до 56 година, два студента и једна анкетирана старости од 31 до 43 године. Као разлоге навели су следеће: *Веома је важна појавом нових технологија. / Зашто ишћо је српска реч. / Ова реч није маркирана. / Поишћо се бавим Пројектима, реч „умрежавање” користи се за повезивање људи. / Важна је за све сфере живота: људи морају живети у заједницама и умрежавати се.* Испитаници којима је ова лексема умерено важна нису навели зашто је то тако, што може бити тумачено недовољном мотивацијом да се пружи додатни одговор имајући у виду да су се већ изјаснили у вези са њом. Требало би узети у обзир и формиран став испитаника у вези са питањем порекла лексике у српском језику, тј. потенцијалну аритметичку средину између предрасуда у вези са појавом новијих англицизама у српском језику на једној страни, и става да појава позајмљивања уколико је добро језички планирана јесте важна одлика свих језика.

Лексема *гулаш* углавном је неважна испитаницима (49,5%), или умерено важна (29,7%), док је веома важна код 2,2% испитаника. Као разлоге зашто је неважна, испитаници су навели: *Нисам знала да ова реч постоји. / Гулаш сам схватила као 2. лице једнине глагола „гулати” а не као особу која гула. / Никад у животу нисам чула ову реч. / Не користим ову реч.* и сл. Као разлоге зашто им је лексема *гулаш* умерено важна наводили су: *Ушла је у употребу у говорном језику. / Гулер звучи рођачкино.* али и да је веома важна лексема: *Често ми је потребна приликом припреме на неку.*

5.3. Ставови испитаника у вези са анализираним лексемама и избор парњака

Од испитаника је тражено мишљење у вези са анализираним лексемама тако што је на Ликертовој скали процењивана сагласност, тј. слагање и неслагање са понуђеним тврдњама које су скалном вредношћу мериле екстреме и средњу вредност дескриптивно их описујући.

На питање *Коју од двеју лексема користите у дијалном окружењу?* испитаници су у примеру *умрежавање – нетворкинг* предност дали парњаку домаћег порекла (58,2%), што наводи и контролни речник. Они који нису бити сагласни чинили су 4,4%. Став да треба користити обе лексеме изнело је 17,6% испитаника, и то из централне Србије (3), јужне Србије (3), Војводине (3), из Београда (4) и западне Србије (3).

У пару *лајковати* – *лајкати* испитаници су предност дали глаголу *лајковати* (60,4%) што је потврђено и питањем у вези са фреквентношћу. Они који нису сагласни са тим чинили су 4,4%. Одговор да су обе варијанте прихватљиве изнело је 12,1%, што је и став струке.

Пар *јуџлер* – *јуџлаш* показао је да су испитаници сагласни да треба користити *јуџлер* (13,2%) када се мисли на особу запослену у компанији Гугл, што и речници наводе, а са тим није сагласно чак 30,8% испитаника. Њих 37,4% мишљења је да треба да се користе оба парњака, јер их збуњује „сличност” ових ретких лексема у употреби. Структурно, највише таквих одговора дали су студенти (17), затим испитаници старости од 44 до 56 година (10), они старости од 31 до 43 године (6), као и један пензионер из Београда.

6. ЗАКЉУЧЦИ

У овом истраживању анализирана су три пара сродних лексема које се лингвистички могу сврстати у истокоренске синониме (*лајковати* – *лајкати*), апсолутне синониме (*умрежавање* – *нејворкинџ*) и парониме, тј. истокоренске сининиме (*јуџлер* – *јуџлаш*).

Анализом је, помоћу Ликертове скале, процењивана употреба и важност ових лексема у српском језику код узорковане групе на друштвеној мрежи Фејсбук. Фреквентност употребе ових лексема и њихова важност у дигиталном окружењу код испитаника, као и издвојено мишљење узорковане групе од 91 испитаника међу којима су најбројнији били студенти, али и зашто су поједини парњаци фреквентније употребе посматрани су из угла економије, тј. на криви тражње на коју утиче и „цена” сродних добара. Тако су анализирани парови сродних лексема посматрани као супститути и комплементи.

Истраживањем се потврдило да фреквентност употребе анализираних лексема утиче на њихову важност у дигиталном окружењу и на формирање мишљења испитаника у вези са њима. Парњак који се често користи (попут лексеме *умрежавање*) код испитаника јесте умерено важна лексема. На тај начин потврђена је хипотеза изнета на почетку. Дата у пару са лексемом *нејворкинџ*, лексема *умрежавање* понаша се конкурентно и пример је тржишног супститута. Пар *лајковати* – *лајкати* показао је сличан резултат. Испитаници су сагласни да дата у пару, лексема *лајковати* јесте конкурентна (60,4%) и представља тржишни комплемент. Пар *јуџлер* – *јуџлаш* пример је тржишног супститута. Према истраживању, обе речи ретко се користе, па је то условило да се важност овим лексемама умањи и да је *јуџлаш* неважна лексема (49,5%). Ипак, истраживање показује да овај пар треба користити паралелно иако ове речи не означавају исти појам (37,4%).

Цитирана литература:

- Бартмињски, Ј. (2011). *Језик – Слика – Свети*. Етнолингвистичке студије, Београд: SlovoSlavia.
- Драгићевић, Р. (2024). *Лексиколошка линвокултуролоија*. Нови Сад: Матица српска.
- Драгићевић, Р. (2007). *Лексиколоија српског језика*. Београд: Завод за уџбенике.
- Клајн, И. (2003). *Творба речи у српском језику 2: суфиксација и конверзија*. Београд: Институт за српски језик САНУ.
- Манкју, Г. (2008). *Принципи економије*. Београд: Центар за издавачку делатност Економског факултета.
- Маслова, А. (2001). *Линвокултуролоија*. Москва: Академија, 3. издање.
- Николић, В. (2022). *Паронимија у савременом српском језику*. Београд, докторска дисертација.
- Prčić, T. (2024). *Reči u novom svetlu*. Novi Sad: Filozofski fakultet, I izdanje.
- Сапир, Е. (1984). *Опеге из културне антропологије*. Београд: XX век, друго издање.
- Спасојевић, М. (2015). *Двовидски глаголи у савременом српском језику*. Београд, докторска дисертација.
- Стевановић, М. (1986). *Савремени српскохрватски језик I. Граматички системи и књижевнोजезичка норма*. Београд: Научна књига.
- Tafra, B. (2005). *Od riječi do rječnika*. Zagreb, Školska knjiga.

Извори:

- Васић, В., Прћић, Т., Нејгебауер, Г. (2018). *Речник новијих англицизама*. Нови Сад: Филозофски факултет, 3. издање.
- Downing, A., Covington M. A., etc. (2017). *Dictionary of computer and Internet terms*. NY: Barron's Educational Series, Inc.
- Клајн, И., Шипка, М. (2006). *Велики речник страних речи и израза*. Нови Сад: Прометеј.
- РСЈ: *Речник српског језика*. Матица српска. Нови Сад, 2011.
- Оташевић, Ђ., Николић, М., Ђорђевић В. (2022). *Речник нових речи у српском језику*. Београд: Институт за српски језик САНУ.

Milena M. Stojanović

INTERPERSONAL MARKING OF CERTAIN LEXEMES FROM
THE IT FIELD IN THE SERBIAN LANGUAGE AS A FORM
OF MARKET SUBSTITUTES AND COMPLEMENTS

Summary

This research analyse the pairs *умрежавање – нетворкинџ* (**networking – netting**), *лајковати – лајкати* (**to like – to liking**) and *гуџлаш – гуџлер* (**Googler – Google**). It started from the market, i.e., the demand curve from the question of whether the frequency of usage of one counterpart makes substitutes or complements of these lexemes. An online questionnaire with a Likert scale was completed by 91 respondents of a heterogeneous age structure from Facebook with 41 students. According to the results, the pair *лајковати – лајкати* (**to like – to liking**) is an example of a market complement, while the pair *гуџлаш – гуџлер* (**Googler – Google**) is a market substitute. The lexeme **networking** is moderately important (37.4%) while to *гуџлаш* (**Google**) is mostly an unimportant lexeme (48.5%). In the pair *умрежавање – нетворкинџ* (**networking – netting**), 58.2% of respondents preferred the lexeme of domestic origin, which is also the stance of the profession, while the lexeme *лајковати* (**to like**) in the pair to *лајковати – лајкати* (**to like – to liking**) is more competitive (60.4%). There is ambiguity in the pair *гуџлер – гуџлаш* (**Googler – Google**).

Keywords: lexeme, lexicon, market, market substitutes, market complements, internet technologies