

Антонина В. Костић<sup>1</sup>  
Универзитет у Београду  
Филолошки факултет  
Катедра за неохеленске студије

## УПОТРЕБА ЖЕНСКИХ *NOMINA AGENTIS* У ОГЛАСИМА ЗА ПОСАО – УПОРЕДНА АНАЛИЗА СРПСКОГ И МОДЕРНОГ ГРЧКОГ ЈЕЗИКА<sup>2</sup>

*Апстракт: Језик, поред средства комуникације, представља важан медиј за преношење значења и обликовање друштвених и културних образаца, имајући важну улогу и у области рода и родне равноправности. У ери веће заступљености жена на тржишту рада важно је размотрити утицај који језик има на њихов положај у друштву, као и на могућност напретка у различитим областима. Увид у то може нам дати и начин на који послодавци оглашавају отворене позиције за посао, користећи одређене *nomina agentis*. Циљ овог истраживања је да се испита заступљеност родно осетљивог језика у насловима огласа за посао на четири интернет претраживача послова у Србији и Грчкој. Истражује се у којој мери су заступљени наслови позиција у женском роду, имајући у виду утицај који ова чињеница може да има на перцепцију и мотивацију будућних запослених. Додатно, врши се поређење резултата у оквиру два културно и друштвено блиска контекста – српског и грчког, у циљу изналажења општијих закључака о позицији жена на тржишту рада. Резултати истраживања указују на малу заступљеност женских *nomina agentis* у огласима написаним на оба језика, док је већи број огласа на српском језику садржао наслове професија искључиво мушког рода, посебно у области менаџмента. Такође, примећује се уплив енглеског језика у овој области, док се у обзир морају узети и различити процеси модификације кроз које сваки језик пролази на путу ка стварању родно осетљивих језичких облика.*

<sup>1</sup> antonina.kostic@fil.bg.ac.rs, antonina.irini@gmail.com

<sup>2</sup> Резултати овог истраживања презентовани су на скупу *Белица* (Београдски лингвистички дани), који је одржан 3. и 4. децембра 2021. на Филолошком факултету Универзитета у Београду.

Кључне речи: *родно осетљив језик, језик и род, тржиште рада, српски језик, модерни грчки језик.*

## 1. Увод

Језик, као средство људске комуникације, не сме се посматрати изоловано од друштва, будући да представља медиј за преношење вредности, ставова, идеологија и културних модела. Стога је он кључан у обликовању културних образаца друштвених и говорних заједница, као и међуљудских односа (Filipović 2009: 110). Такође, како се наводи у Закону о родној равноправности Републике Србије (2021), језик може бити средство којим се утиче на промену мишљења, ставова и понашања. Како истичу Савић и сараднице (Savić i dr. 2009: 9), језик можемо да посматрамо и као делатност, јер је важно шта са њим можемо да учинимо док говоримо или пишемо<sup>3</sup>. У односу рода, као друштвеног конструкта, и норме језика, као договорног конструкта, постоје значајне могућности за постизање видљивости жена и њиховог присуства у јавном животу, на јавним и друштвеним функцијама и у професијама (Savić i dr. 2009: 11).

Када је реч о анализи постојећих језичких норми и комуникативне праксе, независно од језика који је анализиран, примећено је асиметрично представљање и тумачење значења именица које означавају жене и мушкарце (Filipović 2009: 116). Тако и у случају модерног грчког и српског језика постоји значајан простор за оснаживање родне равноправности кроз родно осетљив језик. Једна од тема којом су се многи истраживачи у овој области бавили тиче се управо назива професија у женском роду, као јасног показатеља могућности које се пружају женама, како у пословном свету, тако и шире.

## 2. Језик и род на тржишту рада

У анализама језика и рода полази се од претпоставке да је оно што је вредновано у језику у вези са природом друштвених односа, па стога родне карактеристике језика могу говорити о функционисању и природи заједница жена и мушкараца у одређеном друштву (Filipović 2009: 110). У складу с тим, обли-

<sup>3</sup> Са друге стране, Филиповић (Filipović 2018) истиче да је у сржи српске језичке политике и планирања епистемолошко полазиште да „језик мора да се анализира као независан систем без обраћања превелике пажње на друштвене аспекте његове употребе, као и да су структура језика и језичка економија кључни елементи у одлучивању о томе како језик треба користити” (Filipović 2018: 196).

ковање родно осетљивог језика<sup>4</sup> за циљ има смањење родне стереотипизације и дискриминације (Sczesny et al. 2016: 25). Анализом 30 језика (Bussmann, Hellinger 2003) долази се до закључка да су неједнакости присутне у свим језицима, независно од језичке породице којој припадају. Једна од најчешћих неједнакости тиче се мушких облика, који се користе за родно мешовите групе, док су женски облици ограничени на жене.

Ранија истраживања показала су да мушки облици могу створити пристрасност и имати утицај на менталну слику појединаца. Наиме, будући да мушки облици често означавају опште или родно мешовите групе, истраживачи су исказали забринутост да ово може слати поруку да је мушки род норма, а женски изузетак (Hamilton 1988: 785). Тако је једно истраживање које је спровела Мартина (1978) показало да је избор заменица под снажним утицајем родно обележених елемената, док је и ментална слика такође врло често у вези са одређеним родом<sup>5</sup>. Тако су испитаници у случају инжењера најчешће бирали заменицу у мушком роду и замишљали мушкарца (Martyna 1978, u: Hamilton 1988: 787)<sup>6</sup>.

Како је навела Екерт (Eckert 1989: 247) још пре више од тридесет година, родне разлике су постале веома комплексне у ери кад су жене самоуверено ушле на тржиште рада и довеле у питање традиционалне улоге. Истраживачи истичу да се родни стереотипи заснивају на традиционалној подели рада (Bosak et al. 2012: 436) и да се језик може сматрати једним од начина одржавања традиционалне родне поделе, као и механизмом ширења и одржавања стереотипа (Maass, Arguri 1996: 193). Такође, наводи се да се кроз језик може додатно развити друштвена дискриминација, будући да се жене ређе пријављују за послове који у наслову позиције поседују мушки облик именице (Vem, Vem 1973). Сантен (Santen 2003: 17) објашњава да се и у случају немаркираних имена често помишља на мушке представнике, посебно у случају професија. Карактеристичан пример је истраживање у коме је учествовала група америчких студенткиња, код којих се показала смањена мотивација за аплицирање за одређени посао и грађење каријере у некој области због немогућности идентификације са називом позиције (Stout, Dasgupta 2011: 761).

<sup>4</sup> Gender-fair language (GFL).

<sup>5</sup> Такође, истраживања која су се тичала заступљености женских и мушких заменица у писаним изворима (Twenge et al. 2012) открила су да је статус жена у друштву у позитивној корелацији са заступљеношћу женских заменица.

<sup>6</sup> Наведено истраживање полази од Ворфове и Сапирове хипотезе да језик којим људи говоре може обликовати њихове мисли и њихов поглед на свет (Sapir 1929, Whorf 1956).

Две стратегије су коришћене како би учиниле језике родно једнаким и како би се жене и мушкарци једнако третирали – *неутрализација* и *феминизација*. *Неутрализација* се постиже заменом облика у мушком роду немаркираним облицима, док се *феминизација* темељи на употреби женских облика, како би се обезбедила видљивост жена (Sczesny et al. 2016: 27). Счесни и сарадници (Sczesny et al. 2016: 27) наводе да је ово изузетно важно питање, посебно у језицима као што су словенски, будући да често постоји перцепција да женски облик професије означава особу нижег статуса.

Као значајан издваја се став да се ово питање не сме третирати само као лексичко, већ као комплексно, психолошко питање (Вубе 1985: 116). Речи се међусобно разликују по лексичкој снази коју поседују, а сваки пут када говорник употреби или слушалац перципира неку реч, она утиче на вокабулар оснаживањем репрезентације овог појма (Santen 2003: 21). Такође, треба узети у обзир да су неки називи професија више укоренењени од других, али да њихово значење, као и значење других речи, није непроменљиво, већ је у сталном процесу модификације. Тако значење речи не диктира могућност њихове употребе, већ стварна употреба диктира значење, како у другим случајевима тако и на конкретном примеру *nomina agentis* (Santen 2003: 25).

Веома интересно истраживање у овој области тиче се анализе наслова позиција у огласима за посао објављеним у Швајцарској, Аустрији, Пољској и Чешкој (Hodel et al. 2017). Резултати су показали да су родно осетљиви називи позиција у насловима огласа за посао били заступљенији у егалитаристичким државама са вишим степеном социоекономске родне равноправности (тј. у Швајцарској и Аустрији) у односу на државе у којима постоји већа неравноправност (Пољску и Чешку). У Пољској и Чешкој присутнији су били називи позиција који су били родно одређени. Такође, истраживачице наводе да су родно осетљиви називи позиција били заступљенији у областима у којима су жене присутније (као што је здравство), као и у областима које су у овом смислу уравнотежене (као што је прехранбена индустрија), насупротив областима где су присутнији мушкарци (као што су грађевина и металургија) (Hodel et al. 2017: 395–396). Дакле, језик који је у употреби у огласима за посао јесте у корелацији са лингвистичким, културним и социоекономским аспектима и може допринети дисперзији родне једнакости или неједнакости, као и родних стереотипа.

### 3. Родно осетљив језик – случај Грчке и Србије

Када говоримо о језичким структурама, можемо издвојити три врсте језика – језике који поседују мушки и женски граматички род, оне који поседују природни род и оне који немају род као категорију (Stahlberg et al. 2007, u: Sczesny et al. 2016: 26), а до неједнакости када је у питању родно осетљиви језик чешће долази у првој категорији. Управо земље у којима званични језик припада овој групи показале су ниже нивое родне једнакости, будући да се показало да на испитанике и њихове менталне представе утиче перцепција о мушким и женским представницима у разним областима, као што су професије (Vervecken 2013, u: Sczesny et al. 2016: 27).

У језицима са ограниченом употребом граматичког рода, као што је енглески, женски *nomina agentis* испитани су у погледу негативне конотације које носи женски тип именице, док су у језицима са израженим граматичким родом, налик на француски, истраживања за циљ имала промоцију и друштвено прихватање именица женског рода које означавају професије (Iordanidou, Mantzari 2005: 1).

У грчком језику ово питање веома је сложено, будући да су се истраживања овог типа кретала у оквиру шире дебате коришћења народног (*демотике*) и тзв. ученог језика (*катаревуса*). Почевши од познатог чланка који је написао Триандафилидис (Triandafilidis 1953), па и касније, радови се у већини случајева баве темом *феминизације* термина који морфолошки проистичу из катаревуса, стварањем нових облика којима би се направила разлика између мушких и женских именица, и то додавањем суфикса из народног језика (*демотике*)<sup>7</sup>.

Јорданиду и Мантзари (Iordanidou, Mantzari 2005) истичу да би питање стандардизације ових именица требало испитати не само у светлу језичких политика, већ пре свега у светлу потребе за успостављањем јасног одређења званичних *nomina agentis* у јавном сектору (Iordanidou, Mantzari 2005: 2). Ауторке су својим истраживањем потврдиле резултате претходних, према којима велики изазов за промену наставака представљају именице на *-ос*, и то најчешће из лингвистичких разлога (Iordanidou, Mantzari 2005: 14).

<sup>7</sup> *Катаревуса* је тзв. учени облик грчког језика, који почиње да се користи у 18. веку и затим у току 19. и 20. века, у Грчкој и на Кипру. Користила се у књижевним делима, новинама и званичним списима и никада није била језик којим се служио народ. Овај облик језика предложио је лингвиста Адамантиос Кораис (1748–1834), који је под утицајем просветитељства желео да се грчки језик „прочисти” од страних утицаја. Била је службени језик Грчке до 1976, када је укинута од стране Министарства образовања и вера и на свим нивоима образовања и у администрацији је уведена *демотика*. Катаревуса се и данас користи у Грчкој православној цркви, док су многи њени елементи прешли и у *демотику*.

Када је реч о српском језику, Филиповић је 2007. године спровела истраживање које се тицало анализе ставова према употреби женског граматичког рода именица које означавају титуле и занимања жена у српском јавном дискурсу. Резултатима истраживања издвојиле су се три групе учесница. Прва група је правила несистематизоване изборе, наводећи да родно специфична језичка пракса ствара непотребно усложњавање дискурса, док је друга систематично бирала женске морфолошке облике и својим изборима је показала да граматички род доживљава и као социјалну категорију. Трећа група, коју су чиниле лингвисткиње, навела је да је при одабиру одговора следила осећај изворних говорника, као и фреквентност употребе облика, истичући да женски морфолошки облици који означавају титуле и занимања често звуче деградирајуће (Filipović 2018: 200–202).

Ауторка рада сматра да су одговори треће групе испитаница најзначајнији за постављену хипотезу, будући да су ове учеснице, упркос високом нивоу образовања и познавања језика, још увек под утицајем језичке идеологије према којој се формира стандардни српски језик. Када је реч о ситуацији десет година касније, ауторка наводи да се није отишло даље од дискурса структуралистичке лингвистике, чији је аргумент морфолошка „оптерећеност” језика (Filipović 2018: 205). Наводи се да је једно истраживање спроведено 2017. године (Vranić 2017) дошло до врло сличних резултата.

#### 4. Метод

Спроведено истраживање за циљ је имало испитивање наслова позиција у огласима за посао доступним на тржишту рада у Грчкој и Србији, са фокусом на заступљеност женских *nomina agentis*. Конкретније, анализирани су огласи објављени на четири интернет претраживача послова (два грчка<sup>8</sup> и два српска<sup>9</sup>). Ови претраживачи одабрани су као најпопуларнији и најобухватнији, са већим бројем актуелних огласа. Анализирани су огласи објављени у периоду од месец дана – од 1. јуна до 1. јула 2021. године. Додатно, како би се фокус истраживања сузио, одабране су одређене области и бранше које су по нашем мишљењу биле погодне за овај тип истраживања. Имајући у виду закључке до којих су истраживачи раније долазили, претпоставка је да у одређеним областима заступљеност мушкараца и жена није једнака (нпр. здравство или тежи физички послови), па смо стога одабрали области које сматрамо неутралнијим и за које су подједнако

<sup>8</sup> <https://www.xe.gr/jobs/> и <https://www.kariera.gr/>

<sup>9</sup> <https://www.halooglasi.com/posao> и <https://poslovi.infostud.com/>

заинтересовани и мушкарци и жене. Изнад сваке табеле која следи приказани су наслови одабраних области, онако како су наведени на сваком претраживачу.

## 5. Истраживање

Истраживањем је обухваћено укупно 2.053 огласа објављених у наведеном периоду – 1.020 огласа на модерном грчком и 1.033 огласа на српском језику. Приликом анализе фокус је био искључиво на наслову, односно на позицији која се наводи у њему, без даље анализе самог текста огласа. Циљ је био да се стекне утисак и представи преглед онога са чим прво неко дође у додир приликом претраге послова. У наставку ће бити представљени неки од најзанимљивијих података. Табеле су подељене према претраживачу и према обухваћеним областима. Посебну пажњу усмеравамо на подвучене типове огласа.

Обухваћене области на претраживачу *xe.gr*:

1. Рад у канцеларији, корисничка услуга, рачуноводство (244 огласа)
2. Корисничка услуга, телефонска услуга (86 огласа)
3. Рачуновође, порески радници (81 оглас)
4. Саветници у осигурању, инвестициони саветници, агенти за некретнине (14 огласа)
5. Менаџмент и наука (18 огласа)
6. Рекламе, маркетинг, односи с јавношћу (14 огласа)
7. Директори и чланови управе (четири огласа)
8. Преводиоци, дактилографи, лектори (три огласа)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Користи се енглески назив професије	8	5	1	/	5	5	/	/
Не наводи се назив професије, већ опис посла	41	30	5	1	1	1	/	/
Неутрални изрази (нпр. „особа”)	8	4	/	/	1	1	/	/
„Службеник” + додатно појашњење	126	9	2	2	5	/	/	/
„Помоћник” <sup>10</sup> + додатно појашњење	18	/	48	1	4	/	2	/

<sup>10</sup> Именице „службеник” и „помоћник” имају наставак *-ос*.

Друге именице на -ος („Дипломац”, „саветник”, „секретар”)	2	11	/	8	/	/	/	/
Мушки облик тамо где је у употреби и женски	8 <sup>11</sup>	3	17 <sup>12</sup>	2	1	2	2	1
Женски облик тамо где је у употреби и мушки	2 <sup>13</sup>	10 <sup>14</sup> :	3	/	/	2	/	1
Наводе се и мушки и женски облик	5 <sup>15</sup>	7	6	/	1	/	/	/
Истиче се да се тражи жена	17 <sup>16</sup>	3	/	/	/	3	/	1

Табела 1: Анализа огласа на модерном грчком језику – *xe.gr*

Обухваћене области на претраживачу *kaviera.gr*:

1. Рачуноводство (213 огласа)
2. Менаџмент (193 огласа)
3. Пословни саветници (120 огласа)
4. Истраживање и развој (26 огласа)

	1.	2.	3.	4.
Користи се енглески назив професије	61	97	45	16
Не наводи се назив професије, већ опис посла	4	6	2	/
Неутрални изрази (нпр. „особа”)	6	/	1	2
„Службеник” + додатно појашњење	17	7	3	1
„Помоћник” + додатно појашњење	67	2	3	1
Друге именице на -ος („саветник”, „представник”, „економиста”, „инжењер”, „хемичар”)	4	2	43	4

<sup>11</sup> Нпр. διαχειριστής – „управник”, υπεύθυνος – „надређени”, πωλητής – „продавац”.

<sup>12</sup> Дванаест пута „надређени” и четири пута „надлежни”.

<sup>13</sup> Χειρίστρια τηλεφωνικού κέντρου – „оператерка у контакт центру”, παραγγελιολήπτρια – „приматељка поруџбина”.

<sup>14</sup> Девет пута „оператерка” и једном „продавачица”.

<sup>15</sup> Нпр. πωλητής/πωλήτρια – „продавац/продавачица”, χειριστής/χειρίστρια – „оператер/-ка”, υπεύθυνος/η – „надређени/-а”.

<sup>16</sup> Нпр. κοπέλα – „девојка”, κυρία – „госпођа”, κοπέλα εμφανίσιμη – „атрактивна девојка”, κοπέλες για γραφείο – „девојке за канцеларију”.

Мушки облик тамо где је у употреби и женски	32 <sup>17</sup>	75 <sup>18</sup>	2	1
Женски облик тамо где је у употреби и мушки	/	2	/	/
Наводе се и мушки и женски облик	10 <sup>19</sup>	/	/	/

Табела 2: Анализа огласа на модерном грчком језику – *karijera.gr*

Као што можемо видети, велики број огласа користи наслове позиција на енглеском језику, што нећемо обухватити у овој анализи. Такође, одређени огласи у наслову наводе опште податке или дужности, а не назив позиције која се нуди, па ћемо и те огласе изузети из детаљније анализе. Осим тога, важно је да се нагласи да су називи одређених позиција (као што су „радник”, „помоћник” или „саветник”) издвојени јер припадају категорији именица у модерном грчком језику чији су наставци исти за мушки и за женски род. Ове именице граде се наставцима који су уобичајени за мушки род (нпр. -ος), али се у граматицима наводе и као мушки и као женски род<sup>20</sup>.

Као што смо навели у прегледу литературе, овај тип именица изузетно је комплексан у овом погледу, па би стога било потребно изградити потпуно нову именицу, са другачијим наставком, којом би се издвојио женски род, а грчки аутори се не слажу у вези с тим који би био, пре свега лингвистички, исправан начин да се то учини. Из тог разлога, одлучили смо да ове именице изузмемо из наведене анализе и усредсредимо се искључиво на оне именице где је морфолошки већ јасно направљена разлика између мушког и женског рода и где су оба облика већ у употреби и у свакодневном говору и у администрацији. У наставку представљамо резултате анализе огласа на српском језику.

Обухваћене области на претраживачу *halooglasi.com/posao*:

1. Администрација (12 огласа)
2. Економија (шест огласа)
3. Маркетинг (шест огласа)

<sup>17</sup> Осамнаест пута појављује се „рачуновођа”, шест пута „надлежни”, као и „директор”, „заменик директора” и „надређени”.

<sup>18</sup> Нпр. 17 пута „управник/оператер”, десет пута „надлежни”, девет пута „директор”, шест пута „надређени” и 26 пута „сарадник”.

<sup>19</sup> Седам пута „рачуновођа” у оба рода и три пута „надлежни/-а”.

<sup>20</sup> Нпр. *δακτυλογράφος* – „дактилограф”, *βοηθός* – „помоћник”, *σύμβουλος* – „саветник”.

	1.	2.	3.
Користи се енглески назив професије	1	/	1
Мушки облик тамо где је у употреби и женски	4 <sup>21</sup>	4 <sup>22</sup>	5 <sup>23</sup>
Женски облик тамо где је у употреби и мушки	3 <sup>24</sup>	/	/
Наводе се и мушки и женски облик	1	1	/
Облици који нису још увек много заступљени у женском роду	3 <sup>25</sup>	1	/

Табела 3: Анализа огласа на српском језику – *halooglasi.com/posao*

Обухваћене области на претраживачу *poslovi.infostud.com*:

1. Администрација (227 огласа)
2. Банкарство (29 огласа)
3. Финансије (81 оглас)
4. Економија (207 огласа)
5. Рачуноводство, књиговодство (127 огласа)
6. Маркетинг, промоција (95 огласа)
7. Менаџмент – виши (седам огласа)
8. Менаџмент – средњи (237 огласа)

	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Користи се енглески назив професије	68	5	47	94	45	63	3	84
Неутрални изрази (нпр. „особа”)	2	/	/	/	1	1	/	/

<sup>21</sup> „Секретар”, „агент”, „радник”, „помоћник”.

<sup>22</sup> „Благајник”, „референт”, „асистент”, „организатор”.

<sup>23</sup> „Асистент”, „делилац рекламног материјала”, „анкетар”, „оператер”, „практикант”.

<sup>24</sup> „Секретарица”, „радница”.

<sup>25</sup> „Мењач новца”, „калкулант-фактуриста”.

Употреба женских *nomina agentis* у огласима за посао –  
упоредна анализа српског и модерног грчког језика

Мушки облик тамо где је у употреби и женски	127 <sup>26</sup>	21 <sup>27</sup>	33 <sup>28</sup>	91 <sup>29</sup>	34 <sup>30</sup>	28 <sup>31</sup>	4 <sup>32</sup>	124 <sup>33</sup>
Наводе се и мушки и женски облик	21 <sup>34</sup>	4	/	2	/	2	/	2
Облици типа „књиговођа/пословођа”	2	/	1	12	40	/	/	16
Облици који нису још увек много заступљени у женском роду				9 <sup>35</sup>	6 <sup>36</sup>	1	/	11 <sup>37</sup>

Табела 4: Анализа огласа на српском језику – *poslovi.infostud.com*

Из података се може приметити да се и у српским огласима појављује велики број наслова позиција на енглеском, што нећемо обухватити у нашој анализи. Такође, мањи број огласа наводи опис посла или користи неки неутралан израз. Осим тога, у посебну категорију издвојили смо *nomina agentis* које су проблематичне, тј. за које у српском језику још увек није устаљен облик за женски род (нпр. „стручњак”, „оперативац”, „трговац”), као и називе професија које се завршавају на *-а* (нпр. „књиговођа”, „пословођа”) и оне неће бити предмет наше анализе, већ ћемо се фокусирати на оне називе позиција код којих, као и у грчком језику, постоји јасна морфолошка дистинкција и које су већ устаљене, како у свакодневном говору, тако и у администрацији.

Из наведених података можемо закључити да приближно исти број огласа и на модерном грчком и на српском језику садржи наслов позиције на енгле-

<sup>26</sup> Тридесет шест пута „радник”, 15 пута „администратор”, 12 пута „асистент”, 10 пута „сарадник”, као и „службеник”, „референт”, „координатор”, „менаџер”, „оператер” итд.

<sup>27</sup> Нпр. „благајник”, „сарадник”, „асистент”, „менаџер”, „представник”.

<sup>28</sup> Нпр. „референт”, „заменик”, „сарадник”, „контролор”, „менаџер”, „представник”.

<sup>29</sup> Нпр. „директор”, „управник”, „аналитичар”, „заменик”, „менаџер”, „сарадник”, „шеф”, „координатор”, „приправник”.

<sup>30</sup> Нпр. „шеф”, „референт”, „радник”, „асистент”, „координатор”, „заменик”.

<sup>31</sup> Нпр. „менаџер”, „сарадник”, „асистент”, „продавац”, „директор”, „експерт”.

<sup>32</sup> „Директор”.

<sup>33</sup> Четрдесет један оглас са насловом „менаџер”, 28 „шеф”, 16 „руководилац”, као и „супервизор”, „управник”, „директор”, „заменик” итд.

<sup>34</sup> „Оператер/-ка”, „секретар/-ица”, „благајник/-ица”, „радник/-ца”, „оператер/-ка”, „рецепционер/-ка”.

<sup>35</sup> „Контиста-билансиста”, „возач”, „оперативац”, „трговац”.

<sup>36</sup> „Билансиста”, „оперативац”.

<sup>37</sup> „Планер”, „стручњак”, „агент”, „инжењер”.

ском језику, чиме се на неутралнији начин објављује прилика за запослење и избегава се употреба искључиво мушког или женског рода. Осим тога, као што смо навели, одређени број огласа садржи неутралан наслов, односно опис посла којим се избегава коришћење одређеног рода.

Ипак, оно што је најзанимљивије за анализу јесте примећена разлика између броја огласа који у свом наслову користе искључиво мушки род именице (иако је и женски род у широкој употреби), у поређењу са онима које наводе само женски или оба рода. Карактеристичан пример на модерном грчком језику представља област рачуноводства, где се на оба претраживача у великој мери појављују искључиво мушки облици<sup>38</sup>. С друге стране, број огласа који користе искључиво женски облик је далеко мањи, док је занимљиво приметити да се у одређеним огласима не наводи женски облик професије, већ се истиче да особа треба да буде девојка или жена – па се тако у сектору корисничке услуге и канцеларијске подршке траже „атрактивне девојке”, „младе девојке” и „девојке за канцеларију”.

Иако се у огласима на српском језику у овим областима ретко појављују наслови у којима се истиче да особа треба да буде девојка, ситуација је слична када је у питању заступљеност мушких и женских назива професија. Тако се у области администрације налази чак 127 огласа где се користи искључиво мушки род, у области финансија 33, а у области средњег менаџмента процентуално је највише огласа овог типа – њих чак 124 од укупно 237. Посебно се издваја област средњег менаџмента, будући да се, иако су у широкој употреби, наслови позиција налик на „директорка” или „менаџерка” скоро уопште не појављују. Тако је и у области вишег менаџмента, будући да се бирају искључиво мушки облици, као што је „директор”.

Слична ситуација је и са позицијама „шефице”, „асистенткиње”, „управнице” или „координаторке”, које се појављују у веома малом броју огласа у свим браншама. Тако се у области економије само два пута у огласу наводе подједнако и мушки и женски род, и то у случају позиција „радник/радница” и „специјалиста/специјалисткиња”, док се искључиво мушки род именице наводи чак 91 пут. До сличних закључака долази се када се погледају огласи са општим називом позиције, па тако већи број огласа наводи наслов „радник” или „сарадник”, а не и њихове облике у женском роду (нпр. у области администрације 36 пута јавља се наслов „радник”, а шест пута „радник/радница”).

<sup>38</sup> Седамнаест огласа на једном и 32 на другом претраживачу.

## 6. Дискусија

Када је реч о начинима за увођење родно осетљивог језика, у родно неутралним језицима лакше је спровести неутрализацију, док у случају језика који поседују граматички род постоје многи изазови у процесу феминизације, која представља главну стратегију (Sczesny et al. 2016: 31). Прави пример за ове изазове представљају управо српски и модерни грчки језик. У складу са представљеним подацима, можемо да потврдимо закључке претходних истраживања у овој области (Stout, Dasgupta 2011; Santen 2003; Hodel et al. 2017; Filipović 2018), према којима се показала мала заступљеност родно осетљивог језика. Ово је посебно интересантно посматрати у контексту двају друштава, српског и грчког, која деле одређене заједничке историјске и културне вредности и још увек су патријархално устројена.

Показало се да је већи број огласа на српском језику садржао наслове професија искључиво мушког рода, посебно у области менаџмента. Међутим, мора се у обзир узети и чињеница да се два наведена језика разликују у одређеним морфолошким сегментима, као и у начину на који граде женски род именица. Стога је на грчком језику било тешко раздвојити који су то огласи који су заиста писани у складу са родно осетљивим језиком, а који су стицајем околности наведени тако да облик обухвата и мушки и женски род (као именице на *-ος*). Из тог разлога не можемо тврдити да се у грчким огласима појављује равноправније коришћење *nomina agentis*, посебно узевши у обзир да једнакост није примећена у другим случајевима, где постоји морфолошка дистинкција између родова. Стога би било врло корисно спровести подробније истраживање само ових типова именица, како би се стекао увид у то на који начин се перципирају и која ментална слика се јавља код прималаца информације.

Значајно је истаћи да оба наведена језика пролазе своје процесе модификације и да на различит начин уводе језичке промене. Ипак, у оба језика примећујемо уплив енглеског језика, којим се привидно постиже равноправније оглашавање прилика на тржишту рада. Такође, у обзир се мора узети и чињеница да постоји другачија подела области на сваком од наведених претраживача, па је могуће да нису обухваћене потпуно исте позиције на све четири странице. Додатно, занимљиво би било проширити истраживање на друге области, у којима се традиционално верује да су заступљеније жене или мушкарци, па затим упоредити те резултате са резултатима овог истраживања. Сматрамо да ипак у прилог томе да родно осетљив језик није у великој мери присутан на

овим претраживачима говори и чињеница да су и сами наслови области запослења врло често наведени управо кориштењем *nomina agentis* у мушком роду.

Додатно, потребно је указати на значај индивидуалног језичког понашања, будући да искуство и ставови појединаца, као и њихова реакција на нове језичке облике могу утицати на њихово прихватање (Sczesny et al. 2016: 30). Важно је истаћи да је веза између језичких политика и друштвених промена двосмерна и да у овом процесу значајну улогу игра и образовање (Sczesny et al. 2016: 31).

Будући да је стварање нових облика именица за називе женских професија веома актуелна тема у српском друштву, наш циљ није био да улазимо у ову дискусију, већ да анализирамо заступљеност оних именица које су већ у широкој употреби. Као што смо навели у прегледу литературе, става смо да је језик у процесу сталне модификације и да су промене у друштву у директној вези са променама у језику. Стога, сматрамо да је веома важно, пре свега, стећи слику о ономе што је већ у употреби и прихваћено у једном друштву, па затим подржати промене које ће позитивно утицати на даљи развој и напредак позиције свих чланова друштва, како на тржишту рада, тако и у другим областима људског делања.

## 7. Закључна разматрања

Имајући у виду да промене родних идеологија утичу на језик и на језичку употребу (Cameron 2003) и да се разлике у социоекономском статусу могу пресликати и на родну једнакост у језику (Hodel et al. 2017), важно је истаћи колику снагу језички облици имају да покрену промене у друштву. Ово се не сме занемарити без обзира на тип језика и језичку породицу којој он припада, док се неједнакости могу уочити посебно у друштвима које гаје патријархалне вредности (Filipović 2018), као што су српско или грчко.

Подржавамо став који је изнела Филиповић (2009), да се, тек након што јавност препозна одређено језичко понашање као „природно”, може приступити озбиљнијем корпусном планирању (Filipović 2009: 124). Овај концепт могао би да се примени и на примеру српског и грчког друштва, како би дошло до подробнијих промена. Како наводе Јорданиду и Мантзари (Iordanidou, Mantzari 2005: 3), у овом процесу кључно је узети у обзир језички осећај и језичку употребу, факторе који су често запостављени приликом успостављања званичне терминологије. Такође, неопходно је да се у оквиру стандардизације феминизација посматра позитивно, кроз друштвено уздизање улоге жена у пословном свету (Iordanidou, Mantzari 2005: 3). Све ово требало би да буде

учињено уз поштовање правила једног језика, као и у складу са тренутним друштвеним околностима и променама којима се тежи.

Додатно, како би се спровело свеобухватније истраживање језика и рода, неопходно је спровести анализу на макро и микро нивоима (Holmes 1996; Wodak, Benke 1996). Без разумевања локалних пракси, не може разумети ни начин на који појединци формирају и интерпретирају сопствени род и друштвено делање кроз расположиве лингвистичке ресурсе. Такође, кључно је у обзир узети и спајање локалних заједница у веће групе, на које утицај имају национални и интернационални медији, преносећи шире друштвене и културне вредности (Bergvall 1999: 289). На крају, још једном истичемо став који је изнела Сантен (2003: 25), да речи не диктирају могућност своје употребе, већ стварна употреба диктира значење – нешто што је важно имати на уму приликом дискусије о језику родне равноправности.

## Литература

1. Bybee, Joan (1985), *Morphology. A study of the relation between meaning and form*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins. Доступно на: <https://bit.ly/3FQ3k8O> (последњи приступ 20. 1. 2022).
2. Bussmann, Hadumod, Marlis Hellinger (2003), *Gender across languages: The linguistic representation of women and men*, Amsterdam: J. Benjamins.
3. Bem, Sandra, Daryl Bem (1973), „Does Sex-biased Job Advertising ‘Aid and Abet’ Sex Discrimination?“, *Journal of Applied Social Psychology*, 3(1), 6–18. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1973.tb01290.x>
4. Bergvall, Victoria (1999), „Toward a comprehensive theory of language and gender“, *Language in society*, 273–293. <https://www.jstor.org/stable/4168929>
5. Bosak, Janine, Sabine Sczesny, Alice Eagly (2012), „The impact of social roles on trait judgments: A critical reexamination“, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 429–440. <https://doi.org/10.1177/0146167211427308>
6. Vervecken, Dries, Bettina Hannover, Ilka Wolter (2013), „Changing (S)expectations: How gender fair job descriptions impact children's perceptions and interest regarding traditionally male occupations“, *Journal of Vocational Behavior*, 82(3), 208–220. DOI:10.1016/j.jvb.2013.01.008
7. Vranić, Ivana (2017), *Kritički pristup diskurzivnoj konstrukciji roda kroz obrazovanje*, Beograd: Čigoja.
8. Wodak, Ruth, Gertraud Benke (1996), „Gender as a sociolinguistic variable: New perspectives on variation studies“, in: Coulmas, F. (Ed.), *Handbook of sociolinguistics*, Oxford: Blackwell, 127–150.

9. Whorf, Benjamin Lee (1956), *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf* (J. B. Carroll, Ed.), Cambridge: MIT Press.
10. Eckert, Penelope (1989), „The whole woman: Sex and gender differences in variation”, *Language variation and change*, 1(3), 245–267. Доступно на: <https://stanford.io/3FLhYOA> (последњи приступ 15. 1. 2022).
11. Закон о родној равноправности (2021). *Службени гласник РС*, број 52 од 24. маја 2021. Доступно на: <https://bit.ly/36nJ02Q> (последњи приступ 24. 3. 2022).
12. Ιορδανίδου, Άννα, Έλενα Μάντζαρη (2005), „Τα θηλυκά επαγγελματικά ουσιαστικά: γλωσσική χρήση και τυποποίηση”, *5ο Συνέδριο „Ελληνική Γλώσσα και Ορολογία“*, Κύπρος: Λευκωσία.
13. Cameron, Deborah (2003), „Gender Issues in Language Change”, *Annual review of applied linguistics*, 23, 187–201. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000266>
14. Martyna, Wendy (1978), „Using and understanding the generic masculine: A social psychological approach to language and the sexes”, *Dissertation Abstracts International*, 39, 3050.
15. Maass, Anne, Luciano Arcuri (1996), „Stereotyping and language”, in: Macrae, C., Stangor, C. and Hewstone, M. (Eds.), *Stereotypes and stereotyping*, New York, NY: Guilford Press, 193–226.
16. Savić, Svenka, Marijana Čanak, Veronika Mitro, Gordana Štasni (2009), *Rod i jezik, Ženske studije i istraživanja*.
17. Santen, Ariane (2003), „How feminine is a linguist? On the meaning of non-feminine names of professions”, *LOT Occasional Series*, 1, 7–26. Доступно на: <https://bit.ly/33W1JkJ> (последњи приступ 15. 1. 2022).
18. Sapir, Edward (1929), „The status of linguistics as a science”, *Language*, 5, 207–214. Доступно на: <https://bit.ly/3KtLcKg> (последњи приступ 17. 1. 2022).
19. Stahlberg, Dagmar, Friederike Braun, Lisa Irmen, Sabine Sczesny (2007), „Representation of the sexes in language”, *Social communication*, 163–187. Доступно на: <https://bit.ly/3qN6PZA> (последњи приступ 18. 1. 2022).
20. Stout, Jane, Nilanjana Dasgupta (2011), „When he doesn’t mean you: Gender-exclusive language as ostracism”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 757–769. <https://doi.org/10.1177/0146167211406434>
21. Sczesny, Sabine, Magda Formanowicz, Franziska Moser (2016), „Can Gender-Fair Language Reduce Gender Stereotyping and Discrimination?” *Frontiers in Psychology*, 7, 25–36. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00025>
22. Τριανταφυλλίδης, Μανόλης (1953), „Η βουλευτινά και ο σχηματισμός των θηλυκών επαγγελματικών”, στο: *Άπαντα Μανόλη Τριανταφυλλίδη, Ερευνητικά Β, 2ος τόμ.*, Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη), 326–334.
23. Twenge, Jean, Keith Campbell, Brittany Gentile (2012), „Male and female pronoun use in US books reflects women’s status, 1900–2008”, *Sex Roles*, 67, 488–493. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0194-7>

24. Filipović, Jelena (2009), „Rodno osetljive jezičke politike: teorijske postavke i metodološki postupci”, *Anali Filološkog fakulteta*, 21, 109–117.
25. Filipović, Jelena (2018), „Rod u društvu i jeziku”, u: *Moć reči: Ogledi iz kritičke sociolingvistike*, Beograd: Zadužbina Andrejević.
26. Hamilton, Mykol (1988), „Using masculine generics: Does generic *he* increase male bias in the user’s imagery?” *Sex Roles*, 19 (11–12), 785–799. <https://doi.org/10.1007/BF00288993>
27. Hodel, Lea, Magdalena Formanowicz, Sabine Sczesny, Jana Valdrová, Lisa von Stockhausen (2017), „Gender fair language in job advertisements: A cross-linguistic and cross-cultural analysis”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(3), 384–401. DOI:10.1177/0022022116688085
28. Holmes, Janet (1996), „Women’s role in language change: A place for quantification”, in: *Gender and belief systems: Proceedings of the fourth Berkeley women and language conference*, Berkeley, CA: Berkeley Women and Language Group, University of California, 19–21.

Antonina V. Kostić  
University of Belgrade  
Faculty of Philology  
Department of Modern Greek Studies

## THE USE OF FEMALE *NOMINA AGENTIS* IN JOB ADVERTISEMENTS - A COMPARATIVE ANALYSIS OF THE SERBIAN AND MODERN GREEK LANGUAGE

### *Summary*

Language, apart from being a means of communication, is also an important medium for conveying meaning and shaping social and cultural patterns. Additionally, language plays an important role in defining notions such as gender and gender equality (Filipović, 2009; Cameron, 2003). In an era of active participation of women in the labour market, it is important to examine the impact of language on their position in society and their access to various fields (Stout, Dasgupta, 2011). The way in which employers advertise open job positions gives us a great insight into this topic. The aim of this paper is to examine the use of gender-sensitive language in job titles on four search engines in Serbia and Greece. This paper seeks to investigate the extent to which titles of female positions are represented, bearing in mind that the choice of linguistic elements has an impact on the perception of the market reality and the motivation of future employees. Specifically, the focus of the paper lies in the areas of accounting, customer support, translation,

insurance, management, marketing, economics and science. The findings are compared within two culturally and socially close contexts, in order to draw conclusions about the position of women in the labour market. The results of the analysis confirm the hypotheses, that is the examined job titles are rarely in line with gender-sensitive language. It was also found that the use of *nomina agentis* exclusively in the masculine gender is more common in the case of higher positions, especially in the field of management. The paper provides insights into the current situation with which women come into contact when searching for jobs in certain areas. Moreover, the study provides a basis for further research on the relationship between language and gender in the social Serbian and Greek context, respectively.

► **Key words:** gender sensitive language, labour market, language and gender, Serbian language, Modern Greek language.

## References

1. Bybee, Joan (1985), *Morphology. A study of the relation between meaning and form*, Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins. Dostupno na: <https://bit.ly/3FQ3k8O> (poslednji pristup 20. 1. 2022).
2. Bussmann, Hadumod, Marlis Hellinger (2003), *Gender across languages: The linguistic representation of women and men*, Amsterdam: J. Benjamins.
3. Bem, Sandra, Daryl Bem (1973), „Does Sex-biased Job Advertising ‘Aid and Abet’ Sex Discrimination?“, *Journal of Applied Social Psychology*, 3(1), 6–18. <https://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1973.tb01290.x>
4. Bergvall, Victoria (1999), „Toward a comprehensive theory of language and gender“, *Language in society*, 273–293. <https://www.jstor.org/stable/4168929>
5. Bosak, Janine, Sabine Sczesny, Alice Eagly (2012), „The impact of social roles on trait judgments: A critical reexamination“, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 38, 429–440. <https://doi.org/10.1177/0146167211427308>
6. Cameron, Deborah (2003), „Gender Issues in Language Change“, *Annual review of applied linguistics*, 23, 187–201. <https://doi.org/10.1017/S0267190503000266>
7. Eckert, Penelope (1989), „The whole woman: Sex and gender differences in variation“, *Language variation and change*, 1(3), 245–267. Dostupno na: <https://stanford.io/3FLhYOA> (poslednji pristup 15. 1. 2022).
8. Filipović, Jelena (2009), „Rodno osetljive jezičke politike: teorijske postavke i metodološki postupci“, *Analiza Filološkog fakulteta*, 21, 109–117.
9. Filipović, Jelena (2018), „Rod u društvu i jeziku“, u: *Moć reči: Ogledi iz kritičke sociolingvistike*, Beograd: Zadužbina Andrejević.

10. Hamilton, Mykol (1988), „Using masculine generics: Does generic *he* increase male bias in the user’s imagery?” *Sex Roles*, 19 (11–12), 785–799. <https://doi.org/10.1007/BF00288993>
11. Hodel, Lea, Magdalena Formanowicz, Sabine Sczesny, Jana Valdrová, Lisa von Stockhausen (2017), „Gender fair language in job advertisements: A cross-linguistic and cross-cultural analysis”, *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 48(3), 384–401. DOI:10.1177/0022022116688085
12. Holmes, Janet (1996), „Women’s role in language change: A place for quantification”, in: *Gender and belief systems: Proceedings of the fourth Berkeley women and language conference*, Berkeley, CA: Berkeley Women and Language Group, University of California, 19-21.
13. Iordanidou, Anna, Elena Mantzari (2005). „Τα θηλυκά επαγγελματικά ουσιαστικά: γλωσσική χρήση και τυποποίηση”, *5ο Συνέδριο „Ελληνική Γλώσσα και Ορολογία“*, Κύπρος: Λευκωσία.
14. Martyna, Wendy (1978), „Using and understanding the generic masculine: A social psychological approach to language and the sexes”, *Dissertation Abstracts International*, 39, 3050.
15. Maass, Anne, Luciano Arcuri (1996), „Stereotyping and language”, in: Macrae, C., Stangor, C. and Hewstone, M. (Eds.), *Stereotypes and stereotyping*, New York, NY: Guilford Press, 193–226.
16. Savić, Svenka, Marijana Čanak, Veronika Mitro, Gordana Štasni (2009), *Rod i jezik*, Ženske studije i istraživanja.
17. Santen, Ariane (2003), „How feminine is a linguist? On the meaning of non-feminine names of professions”, *LOT Occasional Series*, 1, 7–26. Dostupno na: <https://bit.ly/33W1JkJ> (poslednji pristup 15. 1. 2022).
18. Sapir, Edward (1929), „The status of linguistics as a science”, *Language*, 5, 207–214. Dostupno na: <https://bit.ly/3KtlcKg> (poslednji pristup 17. 1. 2022).
19. Stahlberg, Dagmar, Friederike Braun, Lisa Irmen, Sabine Sczesny (2007), „Representation of the sexes in language”, *Social communication*, 163–187. Dostupno na: <https://bit.ly/3qN6PZA> (poslednji pristup 18. 1. 2022).
20. Stout, Jane, Nilanjana Dasgupta (2011), „When he doesn’t mean you: Gender-exclusive language as ostracism”, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 757–769. <https://doi.org/10.1177/0146167211406434>
21. Sczesny, Sabine, Magda Formanowicz, Franziska Moser (2016), „Can Gender-Fair Language Reduce Gender Stereotyping and Discrimination?” *Frontiers in Psychology*, 7, 25–36. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00025>
22. Triandafilidis, Manolis (1953), „Η βουλευτινα και ο σχηματισμός των θηλυκών επαγγελματικών”, στο: *Άπαντα Μανόλη Τριανταφυλλίδη, Ερευνητικά Β, 2ος τόμ.*, Θεσσαλονίκη: Ινστιτούτο Νεοελληνικών Σπουδών (Ίδρυμα Μανόλη Τριανταφυλλίδη), 326–334.

23. Twenge, Jean, Keith Campbell, Brittany Gentile (2012), „Male and female pronoun use in US books reflects women’s status, 1900–2008”, *Sex Roles*, 67, 488–493. <https://doi.org/10.1007/s11199-012-0194-7>
24. Vervecken, Dries, Bettina Hannover, Ilka Wolter (2013), „Changing(S)expectations: How gender fair job descriptions impact children’s perceptions and interest regarding traditionally male occupations”, *Journal of Vocational Behavior*, 82(3), 208–220. DOI:10.1016/j.jvb.2013.01.008
25. Vranić, Ivana (2017), *Kritički pristup diskurzivnoj konstrukciji roda kroz obrazovanje*, Beograd: Čigoja.
26. Wodak, Ruth, Gertraud Benke (1996), „Gender as a sociolinguistic variable: New perspectives on variation studies”, in: Coulmas, F. (Ed.), *Handbook of sociolinguistics*, Oxford: Blackwell, 127–150.
27. Whorf, Benjamin Lee (1956), *Language, thought, and reality: Selected writings of Benjamin Lee Whorf* (J. B. Carroll, Ed.), Cambridge: MIT Press.
28. Zakon o rodnoj ravnopravnosti (2021). *Službeni glasnik RS*, broj 52 od 24. maja 2021. Dostupno na: <https://bit.ly/36nJ02Q> (poslednji pristup 24. 3. 2022).

Преузето: 16. 1. 2022.  
Корекције: 23. 3. 2022.  
Прихваћено: 24. 3. 2022.