

LOKALIZACIJA ANGLICIZAMA U SLUŽBI GLOBALNOG MARKETINGA

Marina Katić¹, Aleksandra Kardoš Stojanović², Jelena Zivlak³

^{1,2,3} Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad, Srbija

¹mare@uns.ac.rs, ²sandra.kardos@uns.ac.rs, ³zivlakjelena@uns.ac.rs

Kratak sadržaj: U savremenom globalizovanom poslovnom okruženju, lokalizacija digitalnog sadržaja predstavlja ključni faktor uspešne međunarodne komunikacije i tržišnog pozicioniranja. Ovaj rad bavi se analizom lokalizacije veb-sajtova kao specifičnog oblika prevođenja koji prevazilazi puku jezičku adaptaciju i podrazumeva prilagođavanje kulturnim, društvenim i tržišnim specifičnostima ciljne publike. Poseban fokus stavljen je na lokalizaciju veb-sajtova na srpski jezik, kroz teorijski okvir zasnovan na relevantnoj literaturi, kao i kroz analizu primera međunarodnih kompanija koje posluju na tržištu Republike Srbije. Rad razmatra ulogu anglicizama u lokalizovanom digitalnom diskursu, naročito u domenu tehnologije i softverskih proizvoda, kao i uticaj globalnih tehnoloških trendova na terminološke prakse u srpskom jeziku. Rezultati analize ukazuju na to da uspešna lokalizacija veb-sajtova zahteva balans između standardizacije globalnog identiteta brenda i prilagođavanja lokalnim jezičkim i kulturnim normama, čime se potvrđuje njen strateški značaj u kontekstu savremenog globalnog poslovanja.

Ključne reči: lokalizacija, anglicizmi, veb-sajtovi, globalizacija, prevođenje, srpski jezik, digitalni diskurs

LOCALIZATION OF ANGLICISMS FOR GLOBAL MARKETING PURPOSES

Abstract: In the contemporary globalized business environment, the localization of digital content represents a key factor in effective international communication and market positioning. This paper examines website localization as a specific form of translation that goes beyond mere linguistic adaptation and involves adjustment to the cultural, social, and market-specific characteristics of the target audience. Special emphasis is placed on the localization of websites into the Serbian language, through a theoretical framework grounded in relevant literature as well as an analysis of examples from international companies operating in the Serbian market. The paper discusses the role of anglicisms in localized digital discourse, particularly in the field of technology and software products, as well as the impact of global technological trends on terminological practices in the Serbian language. The findings indicate that successful website localization requires a balance between maintaining a standardized global brand identity and adapting to local linguistic and cultural norms, thereby confirming its strategic importance in the context of contemporary global business.

Key Words: localization, anglicisms, websites, globalization, translation, Serbian language, digital discourse

1. UVOD

Globalizacija i tržišna tranzicija velikih sila stvorile su tokom poslednje četiri decenije svet snažne ekonomske međuzavisnosti. Iako je tehnološki razvoj prvobitno favorizovao engleski jezik, ekspanzija interneta nametnula je lokalizaciju kao ključni faktor poslovnog uspeha. Lokalizacija predstavlja fundamentalni proces kojim se proizvodi i usluge prilagođavaju specifičnim zahtevima i očekivanjima stranih potrošača, obezbeđujući jezičku i kulturnu primerenost ciljnom regionu distribucije [2, str. 3].

Lokalizacija veb-sajta definiše se kao proces prilagođavanja postojećeg digitalnog sadržaja sa ciljem obezbeđivanja njegove dostupnosti, funkcionalnosti i kulturne relevantnosti za određenu ciljnu publiku [3]. Ovaj proces obuhvata prevođenje i prilagođavanje tekstualnih i vizuelnih elemenata, uključujući sadržaj, slike, ikone i formate, kako bi se oni uskladili sa jezičkim i kulturnim konvencijama ciljnog tržišta [4]. Dietz identifikuje izazove u lokalizaciji video-igara, uključujući lingvističke prepreke zapleta i teškoće u kulturnom prilagođavanju humora. On takođe napominje postojanje pritiska na prevodioce zbog trenda istovremenog objavljivanja na različitim jezicima [1].

2. STRATEGIJE LOKALIZACIJE VEB-SAJTOVA VODEĆIH KORPORACIJA NA SRPSKI JEZIK

U cilju ilustracije aktuelne prakse lokalizacije na srpski jezik, u nastavku se razmatra odabir vodećih međunarodnih korporacija koje strateški prilagođavaju svoj digitalni sadržaj tržištu Republike Srbije, uz kratak opis njihovih aktivnosti:

1. Coca-Cola – prilagođava veb-sadržaj i promotivne kampanje, tako što ih smešta u lokalni kulturološki kontekst;
2. Microsoft – obezbeđuje punu lokalizaciju softverskih rešenja i prateće dokumentacije na srpski jezik;

3. Samsung – vrši preciznu terminološku adaptaciju tehničkih specifikacija i pruža lokalizovanu korisničku podršku;
4. McDonald's – lokalizuje meni i veb-sadržaj u skladu sa lokalnim tržištem;
5. LG Electronics – pruža tehničku i korisničku podršku na srpskom jeziku;
6. Adidas – lokalizuje onlajn prodavnicu i marketinški sadržaj;
7. Dell – lokalizuje prezentaciju proizvoda i korisničku podršku;
8. Sony – prilagođava sadržaj i tehničku podršku lokalnom tržištu;
9. IKEA – nudi srpsku verziju veb-sajta za kupovinu i pregled kataloga.

Kao reprezentativne primere jezičke lokalizacije i adaptacije anglicizama izdvajamo terminologiju sa zvanične internet-stranice kompanije Samsung Srbija [17]. Analiza pokazuje različite stepene prilagođavanja: od zadržavanja izvornog oblika (*tablet*), preko fonetske adaptacije (*servis*, *garancija*, *promocija*, *aplikacija*), do upotrebe kalkova (*pametni telefon*, *prenosivi uređaji*), odnosno potpunih prevoda (*preuzimanje*, *ažuriranje*). Navedeni termini čine okosnicu savremene tehničke i poslovne nomenklature, te su kao takvi duboko integrisani kako u profesionalni diskurs, tako i u svakodnevnu komunikaciju.

Dublja analiza preostalih veb-stranica ukazuje na to da proces lokalizacije digitalnog sadržaja značajno prevazilazi okvire pukog lingvističkog prevođenja. On, naime, obuhvata kompleksnu adaptaciju proizvoda i usluga u skladu sa kulturnim, društvenim i tržišnim normama ciljanog govornog područja. Na primerima gorenavedenih vodećih globalnih korporacija koje posluju na teritoriji Republike Srbije, moguće je identifikovati i diferencirati nekoliko distinktivnih nivoa lokalizacije: terminološki, tehnički i kulturološki nivo.

2.1 Terminološka i tehnička lokalizacija (u IT sektoru)

Kompanije poput Microsoft-a, Sony-ja i LG Electronics-a primeri su lokalizacije fokusirane na:

- Standardizaciju terminologije: Microsoft je definisao savremenu IT terminologiju na srpskom jeziku, direktno utičući na lokalnu informatičku pismenost [14].
- Korisničko iskustvo (engl. *user experience* – UX): Lokalizacija interfejsa i podrške osigurava preciznost i poverenje. Sony primenjuje dizajn usmeren na čoveka (engl. *human-centered design* – HCD) i prilagođava ton tržištu. Na primer, preciznim prevodom opcija poput „Postavka jezika“ u meniju „Glavne postavke“ eliminiše se konfuzija pri konfiguraciji [6].
- Upotrebljivost (engl. *benchmarking*): LG Electronics testira smart TV uređaje, kako bi otklonio kulturološke barijere u korišćenju interfejsa. Funkcije kao što su „Početni ekran“ i „LG prodavnica sadržaja“ na webOS platformi prilagođene su srpskom jeziku radi brže navigacije [11].

2.2 Kulturološka adaptacija i glokalizacija sa emocionalnom lokalizacijom (u sektoru robe široke potrošnje (engl. *FMCG sector*))

Najviši stepen lokalizacije, tzv. glokalizacija, uočava se kod brendova McDonald's i Coca-Cola, gde se proces integriše u sam proizvod:

- Adaptacija asortimana (McDonald's): Implementacija lokalno prepoznatljivih brendova i prilagođavanje verskim postovima demonstrira razumevanje običaja:
 - o Domaćinski burger / Nedeljni ručak: Korišćenje sastojaka poput somuna i domaćih soseva;
 - o Lokalni deserti: Integracija Plazma keksa (nacionalni brend) u McFlurry i šejkove;
 - o Post: Promocija posnog menija (Filet-O-Fish, pite) tokom pravoslavnih postova, specifično za tržište Srbije [12].
- Emocionalna lokalizacija (Coca-Cola): Prilagođavanje kampanja lokalnom duhu i jeziku:
 - o Kampanja „Podeli radost“: Štampanje domaćih imena (Milica, Nikola) i slenga (npr. „Brate“, „Ortak“) na etiketama [16];
 - o Kampanja „Nezaboravni ukusi Srbije“: Promovisanje pića uz tradicionalna jela (sarma, pečenje), čime se brend inkorporira u domaću trpezu [13];
 - o Ćirilica: Redovna upotreba ćiriličnog pisma na pakovanjima i logotipu, čime se iskazuje poštovanje prema lokalnoj tradiciji.

2.3 Integrisana e-lokalizacija (u maloprodaji)

Primeri kompanija Adidas i IKEA pokazuju važnost potpune funkcionalne lokalizacije. To uključuje lokalizaciju marketinških slogana koji se usklađuju sa lokalnim stilom života, odnosno stambenim prilikama.

Adidas demonstrira lokalizaciju kroz emotivno praćenje lokalnog senzibiliteta, što pokazuje sledeći primer:

"Click & Collect" → „Poruči i preuzmi“: Iako se u internim komunikacijama koristi engleski termin, na sajtu dominira prevod „Preuzimanje porudžbine“, što čini opciju jasnijom starijim kupcima [19].

Strategija kompanije IKEA na srpskom tržištu potvrđuje da je funkcionalna lokalizacija ključna za tržišni uspeh. Iz tog razloga brend modifikuje svoj marketing, kako bi ga savršeno uklopio u specifičnosti lokalnog

stanovanja i svakodnevice. Primer je u nastavku:

„IKEA Family“: Umesto korišćenja reči *klub*, zadržana je reč *Family*, ali marketinška kampanja ipak naglašava: „Kuća za najveću porodicu na svetu“, čime anglicizam dobija topliji, lokalni kontekst [7].

Analiza navedenih primera ukazuje na to da sprovedena lokalizacija na srpsko tržište rezultira brisanjem barijere između stranog brenda i domaćeg potrošača. Kompanije koje ulazu u prilagođavanje srpskom jeziku i kulturnom kontekstu ostvaruju veći stepen konverzije i lojalnosti. Jezik se može posmatrati kao instrument poverenja, jer je dostupnost informacija na maternjem jeziku, naročito u domenu korisničke podrške, ključna za dugoročno pozicioniranje na tržištu.

3. STRATEGIJE ADAPTACIJE ANGLICIZAMA U SFERI LOKALIZACIJE DIGITALNIH PLATFORMI I PROIZVODA VISOKIH TEHNOLOGIJA

U oblasti digitalizacije i softverskih proizvoda prisutan je veliki broj termina koji se koriste kao komercijalni nazivi proizvoda i platformi. Sledi selekcija platformi sa primerima:

1. Edge Computing platforme
 - Termin: *Edge Computing*
 - Lokalizacija: *Obrada podataka na rubu mreže* ili *rubno računarstvo*
 - Primer: Umesto *Edge rešenja*, u tehničkim uputstvima (npr. Cisco Srbija) koristi se lokalizovani termin, kao u primeru: „Rešenja za obradu na rubu mreže omogućavaju smanjenje latencije“. Ovde je anglicizam preveden opisno kako bi se pojasnila funkcija [8].
2. AIaaS (Artificial Intelligence as a Service)
 - Termin: *As a Service (aaS)*
 - Lokalizacija: *Kao usluga*
 - Primer: *AIaaS* se lokalizuje kao *veštačka inteligencija kao usluga*. Kod platformi kao što je Microsoft Azure, anglicizam *Cognitive Services* često ostaje u originalu kao naziv brenda, ali se u opisu lokalizuje, kao u primeru: „Kognitivne usluge zasnovane na veštačkoj inteligenciji“ [9].
3. Digital Twin platforma
 - Termin: *Digital Twin*
 - Lokalizacija: *Digitalni blizanac*
 - Primer: Ovo je jedan od najuspešnijih primera potpune lokalizacije, gde je anglicizam zamenjen direktnim prevodom koji je postao standard u srpskoj industriji 4.0 (npr. u Siemens prezentacijama na srpskom) [18].
4. No-code/ Low-code platforme
 - Termin: *No-code / Low-code*
 - Lokalizacija: *Platforme bez kodiranja / sa minimalno koda*
 - Primer: U marketinškim materijalima za Microsoft Power Apps na srpskom, često se koristi hibridni pristup, što možemo videti u primeru: „Low-code rešenja omogućavaju zaposlenima da kreiraju aplikacije bez pisanja koda“. Ovde se anglicizam zadržava kao kategorija, ali se značenje lokalizuje radi lakšeg razumevanja [10].
5. Blockchain as a Service (BaaS)
 - Termin: *Blockchain*
 - Lokalizacija: *Blokčejn* (transliteracija)
 - Primer: Za razliku od *digitalnog blizanca*, *Blockchain* se retko prevodi kao *lanac blokova*. Lokalizacija se vrši transliteracijom (prilagođavanjem fonetskom pisanju na ćirilici ili latinici). *BaaS* se tako lokalizuje kao *Blokčejn kao usluga* [5].
6. Quantum Computing platforme
 - Termin: *Quantum Computing*
 - Lokalizacija: *Kvantno računarstvo*
 - Primer: Slično kao kod *rubnog računarstva*, i ovde se koristi standardni naučni prevod. Na platformama za simulaciju, anglicizam *Qubit* se često zadržava u obliku *kubit*, što je primer morfološke adaptacije anglicizma u srpski jezik [15].

Analiza pokazuje da lokalizacija anglicizama u sferi digitalnih proizvoda u Srbiji 2026. godine teži ka postizanju ravnoteže između tehničke preciznosti i razumljivosti. Dok se u visokostručnim sferama (poput kvantnog računarstva) dopušta veći stepen zadržavanja anglicizama, u rešenjima namenjenim širem tržištu (poput rešenja za *Digital Twin* ili *AIaaS*) dominiraju strategije potpune funkcionalne lokalizacije. Ovakav pristup ne samo da doprinosi terminološkom bogatstvu srpskog jezika, već direktno utiče na tržišnu konkurentnost i brzinu

implementacije globalnih tehnoloških trendova u lokalno poslovno okruženje.

4. ZAKLJUČAK

Lokalizacija anglicizama u Srbiji u 2026. godini predstavlja zreo i sofisticiran proces koji uspešno balansira između globalne prepoznatljivosti i lokalne razumljivosti. Srpsko digitalno tržište je kreiralo sopstveni standard koji karakteriše visoka preciznost i prilagodljivost kulturnom i administrativnom kontekstu zemlje. Ovaj rad pokazuje sliku našeg tržišta: kako se svet prilagođava nama, ali i kako mi sami gradimo digitalno okruženje na sopstvenom jeziku. Osim toga, analiza ukazuje na činjenicu da lokalizacija zahteva saradnju stručnjaka iz različitih oblasti – lingvisti i inženjera – kako bi se postigla terminološka doslednost i upotrebljivost sadržaja. Što se tiče daljih pravaca istraživanja, smatramo da bi bilo zanimljivo istražiti lokalizaciju anglicizama u video-igricama na srpskom tržištu.

ZAHVALNICA

Autorke se zahvaljuju na podršci u okviru projekta Departmana za opšte discipline u tehnici Fakulteta tehničkih nauka u Novom Sadu koji nosi naziv »Veštačka inteligencija i mogućnosti njene primene u cilju unapređenja nastavnog procesa u opštim disciplinama« (Artificial intelligence and its application possibilities in improving the teaching process in fundamental disciplines).

5. LITERATURA

- [1] Frank Dietz, *Issues in localizing computer games*, In: K. J. Dunne (Ed.), *Perspectives on Localization*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, pp. 121-134, 2006.
- [2] Bert Esselink, *A Practical Guide to Localization*, Amsterdam & Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 2000.
- [3] Neil Payne, *Culture and Website Localization*, WebProNews / TranslationDirectory, 2004. Dostupno na: <http://www.translationdirectory.com/article308.html> [Pristupljeno: 26.1.2026.]
- [4] Ekaterina Timofeeva, *Towards Localization of Anglicisms*, Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Mueller E.K, 2008.
- [5] Internet-stranica <https://ecd.rs/blog/sta-je-blockchain-i-kako-funkcionise-objasnjenje-za-pocetnike/> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [6] Internet-stranica <https://helpguide.sony.net/mig/Z001829R11/SR/contents/TP0000234038.html> [Pristupljeno: 15.1.2026.]
- [7] Internet-stranica <https://www.ikea.com/rs/sr/ikea-family/> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [8] Internet-stranica <https://www.industrija.rs/vesti/clanak/edge-computing-buducnost-obrade-podataka-na-rubu-mreze> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [9] Internet-stranica <https://www.irt3000.si/sr/vesti/arhiv-vesti/2022050308275869/microsoft-azure-cognitive-services-od-sada-prica-srpski/#:~:> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [10] Internet-stranica <https://learn.microsoft.com/sr-cyrl-rs/power-apps/powerapps-overview> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [11] Internet-stranica <https://www.lg.com/rs/webos-smart-tv/webos> [Pristupljeno: 15.1.2026.]
- [12] Internet-stranica <https://www.mcdonalds.rs/> [Pristupljeno: 15.1.2026.]
- [13] Internet-stranica <https://marketingmreza.rs/nezaboravni-ukusi-srbije/> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [14] Internet-stranica <https://www.microsoft.com/sr-latn-rs> [Pristupljeno: 15.1.2026.]
- [15] Internet-stranica <https://petlja.org/sr-Latn-RS/kurs/7193/8/6601> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [16] Internet-stranica <https://rtvcityub.rs/arhiva/video/velika-coca-cola-kampanja-podeli-radost-za-stolom-u-ubu-novembar-2015/> [Pristupljeno: 15.1.2026.]
- [17] Internet-stranica <https://www.samsung.com/rs/> [Pristupljeno: 15.1.2026.]
- [18] Internet-stranica <https://www.siemens.com/rs/sr.html> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [19] Internet-stranica <https://www.trendmaker.rs/lifestyle-patike/unisex-patike-adidas-adistar-control-5.html> [Pristupljeno: 14.1.2026.]
- [20] Internet-stranica <https://www.coca-cola.com/rs/sr> [Pristupljeno: 15.1.2026.]