

САВРЕМЕНА ПРОУЧАВАЊА ЈЕЗИКА И КЊИЖЕВНОСТИ

Филолошко-уметнички факултет у Крагујевцу

САВРЕМЕНА ПРОУЧАВАЊА ЈЕЗИКА И КЊИЖЕВНОСТИ
Зборник радова са III научног скупа младих филолога Србије одржаног
12. марта 2011. године на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу

Година III / Књ. 1

Издавач

Филолошко-уметнички факултет у Крагујевцу

Уређивачки одбор

проф. др Милош Ковачевић
проф. др Радивоје Младеновић
проф. др Никола Рамић
проф. др Драган Бошковић
доц. др Маја Анђелковић
мр Часлав Николић
Јелена Петковић

Одговорни уредник

проф. др Милош Ковачевић

Рецензенти

проф. др Милош Ковачевић
др Стана Ристић, научни саветник
проф. др Радивоје Младеновић
проф. др Божинка Петронијевић
проф. др Јелена Јовановић
проф. др Тијана Ашић
проф. др Никола Рамић
проф. др Анђелка Пејовић
доц. др Јована Димитријевић-Савић
доц. др Сања Ђуровић
доц. др. Владимир Поломац

Лектура и коректура

Јелена Петковић
Бојана Вељковић
Тања Танасковић

За издавача

проф. Слободан Штећић,

Технички уредник

Ненад Захар

Штампа

Интерагент, Крагујевац

Тираж

150 примерака

ISBN 978-86-85991-39-4

Зборник радова са III научног скупа младих филолога Србије,
одржаног 12. марта 2011. године
на Филолошко-уметничком факултету у Крагујевцу

САВРЕМЕНА ПРОУЧАВАЊА ЈЕЗИКА И КЊИЖЕВНОСТИ

Година III / књ. 1

Крагујевац, 2012.

Марија МИЛОСАВЉЕВИЋ ТОДОРОВИЋ¹, Марина СПАСОЈЕВИЋ²
Београд

О ОСОБЕНОСТИМА ОГЛАСА НА ИНТЕРНЕТ САЈТОВИМА НАМЕЊЕНИМ ОГЛАШАВАЊУ³

У раду се испитују карактеристике и језичке промене до којих доводи могућност слободног постављања огласа на интернет сајт. Овим се показује како се променом једног од елемената комуникације, у овом случају медија, мењају остали елементи.

Кључне речи: интернет, (мали) оглас продаје, порука, комуникација, језичке промене

1.1. О огласима и оглашавању досад је писано са више аспеката и у више наврата. Будући да се појам оглашавања схвата изузетно широко, да се у данашње време углавном везује за медије масовне комуникације, као и да делује на јавно мњење, проучавањем феномена рекламе прилазило се са аспекта журналистике, социологије, психологије, комуникације (разноврсност приступа реклами добро илуструје тематски блок у ТПРБ 1979; уп. и Животић 1993, Половина 2010). Такође, рекламни огласи представљају предмет економских и маркетиншких истраживања (уп. Џефкинс 2003). С обзиром на чињеницу да се оглас у највећој мери остварује вербалним кодом, не може се занемарити ни језички аспект проучавања ове форме. Најкомплекснија монографија о огласима са овог становишта јесте књига Вере Васић *Новински рекламни оглас* из 1995. године (Васић 1995, уп. и литературу 211–215). У овој књизи су, у развојној перспективи, презентовани и анализирани огласи публиковани у српској штампи током 19. и 20. века. Новија истраживања су углавном мањег обима и усмерена су на поједине сегменте рекламног дискурса (Јовановић 2010, Милановић 2005 итд.). Будући да се језик непрекидно мења, како под утицајем унутрашњих, тако и под утицајем спољашњих фактора, мењају се и његове форме. Тако, са развојем и ширењем електронских медија и форма и језичко-стилске карактеристике огласа у новије време трпе промене.

1.2. Употреба интернета све је раширенија међу становништвом и он постаје медиј у извесној мери конкурентан радију, телевизији и штампи. Предмет нашег интересовања јесте колико је овај нови медиј утицао на структуру и форму традиционалног малог огласа, односно у којој мери и у којем правцу су се изменили мали огласи који се објављују на интернет сајтовима а које директно постављају оглашивачи. Наиме, одсуство цензуре и неограниченост простора отварају могућности за њихову модификацију. У раду смо се ограничили на мале огласе објављене на сајту Лимундо, намењеном продаји путем лицитације. Корпус од стотинак огласа формиран је коришћењем методе случајног узорка. Како би-

1 marija.milosavljevic@isj.sanu.ac.rs

2 marina.spasojevic@isj.sanu.ac.rs

3 Овај рад је настао у оквиру пројекта 178009: *Лингвистичка истраживања савременог српског књижевног језика и израда Речника српскохрватског књижевног и народног језика САНУ*, који у целини финансира Министарство за просвету и науку Републике Србије.

смо одговорили на постављена питања, грађу ћемо анализирати узимајући у обзир елементе комуникације (медиј (канал), пошиљалац, прималац, порука и код) (Радовановић 1986: 58–67), користећи притом и методу анализе садржаја поруке.

2.1. Медиј (канал). Будући да је предмет нашег интересовања посебна врста огласа специфична по медију путем којег се остварује, у анализи полазимо од тог елемента комуникације. Специфичност оглашавања на интернет сајту Лимундо огледа се у томе што огласе постављају појединци и што је предмет продаја кроз лицитацију. Презентовани огласи, који су разврстани у тематске групе и велики број подтема,⁴ доступни су свим посетиоцима овог сајта, док право оглашавања и лицитације имају само његови регистровани корисници. Сама регистрација је бесплатна, а одређени износ се наплаћује приликом постављања огласа и(ли) по реализацији посла.

2.2.1. Пошиљалац. Пошиљалац поруке је појединац који на продају нуди одређене нове или половне производе. Специфично је то што је оглашивач уједно креатор (састављач) огласа и што, за разлику од оглашавања у новинама, приликом постављања огласа на сајт нема никакве цензуре нити редакторских и лекторских интервенција. Захваљујући томе, анализом језичког кода можемо утврдити дијалекатску базу оглашивача, степен његовог образовања, стручну и социјалну припадност, као и припадност одређеној старосној категорији. Тако, на пример, према неким творбеним особеностима и употреби падежних облика (суфикс *-њак* уместо *-ник*, акузатив уместо локатива), из следећег огласа закључујемо да је оглашивач из старијих штокавских говора екавског изговора:

- Laptop je besprekoran... radi sve, sem pre mesec dana su prestali zvučnjaci da rade pa sada koristim spoljni znači da muzička nije u pitanje već samo zvučnjake da se zamene... baterija drži oko sat vreme.⁵

2.2.2. Такође, до изражаја долази и однос оглашивача према језику који се огледа у немару, одсуству интерпункције (осим тачке и запете⁶) и непоштовању правописних конвенција:

- NA PRODAJU 2 UREDJAJA NEZNAM TACNO KOJE NAMENE KOD MENE DOSLA U NEKOJ TRGOVINI NADAM SE DA CE NEKO OD VAS ZNATI I NA KRAJU LICITIRATI UREDJAJI SU NE ISPITANI JER MEMAM NACINA DA IH ISPITAM A NEZNAM NI CEMU SLUZE. U KOLIKO U NAJKRACEM VREMENSKOM PERIODU NISTE SPREMNI DA IZVRSITE UPLATU NOVCA POST NETOM ZAMOLIO BIH VAS I DA NELICITIRATE_JA NEMAM VREMENA DA SEKAM NI TUDJE PLATE_DECIIJE DODATKE I SLICNO_ZBOG LOSIH ISKUSTAVA SA POJEDINIM CLANOVIMA ROBU SALJEM ISKLJUCIVO POST EKSPRESOM OD STRANE MENE ROBA CE BITI DOBRO UPAKOVANA NESNOSIM NIKAKVU GARANCIJU AKO PRILIKOM TRANSPORTA DODJE DO NEKOG OSTECENJA_HVALA NA RAZUMEVANJU SRECNO OVA NAPOMENA VAZI ZA SVE MOJE AUKCIJE .

4 Пошто је сегментација сајта подложна променама, у време наше ексцерпције грађе биле су заступљене 24 тематске групе (ауто и мото, друштвене игре, двориште и башта, филателија, колекционарство, филмови, галантерија, књиге, часописи и стрипови, машине и алати, музички инструменти, музика, нега тела, нумизматика, одећа и обућа, рачунари и опрема, спортска опрема, техника, телефони, уметност, за децу, за кућу, за кућне љубимце, остало), као и велики број подгрупа у оквиру њих (на пример у оквиру теме нега тела: лична хигијена, креме, за косу, за ноке, шминка, косметика за бријање, парфемеи, апарати, за мршављење, остало).

5 Огласе преносимо према оригиналној грађи и интерпункцији.

6 У неким огласима користе се супротно уобичајеним конвенцијама – не пишу се непосредно иза словног знака као у овом примеру.

2.2.3. Супротно томе, налазимо и огласе који представљају примере коректне употребе језика, каквих је врло мало. Такви огласи одражавају социјалну и образовну категорију постављача. Рецимо, оглас за речник страних речи један је од ретких који је постављен ћирилицом и написан узорним стилем са целовитом и развијеном реченицом, уз мало непоштовање правописних и интерпункцијских правила (употреба наводника, неодавање зарезом односне реченице са *што*):

- НОВ ВЕЛИКИ РЕЧНИК СТРАНИХ РЕЧИ И ИЗРАЗА, аутора Ивана Клајна и Милана Шипке, ИК Прометеј. Идеалан је као поклон драгој особи ма које генерације и професије. Речник је добијен у априлу 2009. године у Слагалици (Супер циклус) и на њему се "осећа додир" Милке Цанић што додатно позива на лицитацију. Уз речник иде и оригинална заштитна кутија. Срећно!

2.3.1. Порука. Сам оглас најчешће се састоји од текстуалног дела и одговарајућих фотографија (једне или више). Текстуални део⁷ чини обавезни део, који формулишу састављачи сајта, а попуњавају сами оглашивачи. Обавезни део обухвата наслов огласа, стање у којем се предмет налази, трајање лицитације, начине испоруке, износ поштарине и сл. За разлику од новинских огласа, огласи објављени на интернет сајту подложни су променама у реалном времену. Измене и допуне уноси оглашивач на своју иницијативу или на иницијативу потенцијалних купаца. Такав је на пример следећи оглас о семенском пасуљу:

- VRLO RANA SORTA. STO SE TICE UKUSA, U KUHINJI VRLO FINOG UKUSA. PRODAJEM 20 SEMENKI,NE PRSKANIH, ZA 200 DIMARA!!! ROBA JE IZ BASTE!!
--- Dodato 28.02.2011. 20:59 ---
Ovaj pasulj se koristi.u ishrani kazu da pomaze u boljem radu organizma pogledajte i moje ostale aukcije na kupindu hvala

2.3.2. Такође, интернет као медиј омогућава оглашивачу да прати степен заинтересованости за оглас, као и да успостави комуникацију с купцем, која може бити јавна, тј. видљива и осталим корисницима сајта, или приватна. Притом, комуникација између пошиљаоца и примаоца остварљива је једино путем овог медија, за разлику од ситуације с традиционалним огласом, где се комуникација између оглашивача и заинтересованих обавља углавном телефонским путем.

2.3.3. Структуру огласа чине следећи елементи: наслов, лево испод наслова фотографија (уколико је има), десно од фотографије време преостало до истека понуде, затим број понуда, локација продавца, начин слања и плаћања, стање у којем се производ налази и информација о поседовању гарантног листа. Испод ових, углавном обавезних, елемената налази се поље у којем оглашивач може описати производ који нуди, након чега следи облигаторна изјава (*Под њуном кривичном и материјалном одговорношћу шврдим да је предмет ове аукције оригинал. Свесћан сам да је ираиџерија кажњива новчано/затвором и сиреман сам да ирихвацим последице и прослеђивање мојих података органима доњења уколико се докаже да је предмет моје аукције ираиџиска копија оригинала*). Такође, оглас обично прати једна или више слика производа који се нуди, као и информација о броју прегледа огласа. Десно од обавезних елемената налазе се следећи подаци:

⁷ Графички дизајн интернет странице подложен је променама, али су информације које се пружају утврђене, с тим што се може променити њихова позиција на страници.

актуелна понуда, корисничко име тренутно највећег понуђача, корисничко име продавца, све његове аукције и пречица до питања и одговора.

2.4.1. Код. За реализацију поруке користи се језички и визуелни код. Језички је обавезан и заступљен најмање у оној мери коју захтева власник сајта, а његова горња граница није детерминисана. Овај код има пре свега информативну функцију (наводе се опис и карактеристике производа, на пример у следећем огласу за дрес), те су поједини огласи концизни попут новинских:

- Nov, nenosen LOTTO dres XL velicine. Na ledjima veliki broj 69 i iznad natpis FRED et DOM.

2.4.2. С друге стране, неограниченост простора који оглашивачима стоји на располагању омогућава да функције наговарања и убеђивања дођу до изражаја изношењем додатних података.

2.4.2.1. На пример, у огласу

- Aparat za automatsko paljenje svetla na autu posle 20-tak sekundi. Aparat poseduje relej od 10 ampera za razliku od ostalih aparata sto se ovde prodaju. Samo delovi kostaju oko 400 dinara ali imam ih mnogo pa odatle i ova cena. Uz aparat ide i sema za povezivanje.

поређењем понуђеног предмета са другима, као и изношењем податка о заснованости ниже цене, купцу се жели сугерисати да је тај производ бољи од осталих из те класе, а да ниска цена никако није узрокована његовим нижим квалитетом.

2.4.2.2. У огласу

- MAGICNA SIRENA 12 melodija-- veoma popularna u inostranstvu,sada i kod nas.Pogledate na netu koliko su popularne.Ova sirena je sigurnosni komplet za vas automobil,lako se instalira i nijedan ucesnik u saobracaju nece vas ignorisati,bicete veoma zapazeni.

на потенцијалне купце се утиче истицањем чињенице о доступности производа на домаћем тржишту, али и веродостојношћу тврђења, јер се оно може проверити. Осим једноставне примене, као поента се истиче ефекат поседовања оваквог предмета.

2.4.2.3. На купца је такође могуће деловати изношењем информација о јединствености производа, особеностима материјала и модела, тако да се његов (евентуални) недостатак (предмет је коришћен) сакрије, као у огласу:

- Ovakvu haljinu definitivno necete naci ni u jednoj ranji, haljina je sivena i nosena samo jednom! materijal je predivan, saten sa likrom. Rasteze se. Haljina ima usiven brushalter koji ukoliko nekom ne odgovara moze i da se skinel

idealna za svecane prilike!!!

PRELEPO STOJI!!!!

UZ HALJINU IDE I PONCO OD TILA,

SLIKE GOVORE SAME ZA SEBE!!!

2.4.3.1. Језичким средствима (суперлативима, лексиком за исказивање високог степена позитивне особине и сл.) постиже се и експресија која за новинске мале огласе није карактеристична, као на пример у огласу:

- Roberto Cavalli majica ,štrikana od naitananjieg konca100% čista svila vel S
majica je prosto neopisiva ali pokušaću da je približno opišem.

2.4.3.2. За постизање експресије, осим језичких средстава, забележена је и употреба емотикона:

- Predivna ogrlica od sedefnih segmenata, u tirkiz boji!!!
Nova, nikada nosena...dobijena na poklon, ali nije u mom fazonu, zato je i ovde :)
duzina 40 cm
Srecno :)

2.4.4. Фотографија је факултативни део огласа и пружа додатну информацију. Она углавном има денотативну вредност у случајевима када оглашивач поставља фотографију производа који излаже лицитирању, а може имати и конотативну вредност уколико оглашивач, на пример, преузима фотографију са сајта произвођача. Тада фотографија има функцију убеђивања, јер се потенцијалним купцима предмет аукције представља у најбољем светлу.

2.4.5. Кључна чињеница да плаћање није повезано са степеном искоришћености огласног простора оглашивачу пружа потпуну слободу у креирању ширег информативног дела поруке, што се одражава на структуру, језик и стил огласа и отвара простор за оваква проучавања. Тако, ово најпре може да се одрази на дужину поруке, па се, на пример, неке од њих не разликују од новинског огласа (оглас за књигу: *Антонио Амури – Како убити сугруга без сувишних зашито, Младоси, Загреб, 1980, тврди повез, 206 стр.*). Насупрот томе, налазимо веома дуге огласе⁸ у којима се дају информације које нису директно везане за производ, а чак немају ни убеђивачку нити експресивну функцију, какав је, на пример, следећи оглас за це-де плејер:

- Prodajem neispravan CD player marke Clarion. Dosao je sa autom koji sam kupio i ni tad nije radio pa zato i ide kao neispravan/neispitan. Stavio sam svoj MP3 tako da mi ovaj ne treba i nisam ni pokusavao da popravim.Kome treba i ko moze iskoristiti bilo sta od njega izvolite..

3.1. Функционално-стилској припадности ове врсте текстова на основу језичких особености веома је тешко одредити (што је и раније истицано Милановић 2005: 307–309). Као што смо видели, има огласа који језички одговарају стилу новинских рекламних огласа, али их не можемо сврстати у публицистички стил јер је реч о другој врсти медија. Такође, налазимо огласе или делове у текстовима огласа који имају особине административног стила, а то је пре свега фиксна облигаторна изјава, с тим што се и неки од оглашивача користе елементима тог стила, као што се, на пример, може уочити у делу огласа:

- U KOLIKO U NAJKRACEM VREMENSKOM PERIODU NISTE SPREMNI DA IZVRSITE UPLATU NOVCA POST NETOM ZAMOLIO BIH VAS I DA NELICITIRATE

или

- Замолила бих вас да ме контактирате пре давања оцене ако постоји неки проблем како би исти решили на обострано задовољство.

3.2. Међутим, у овом дискурсу веома су изражене особине разговорног језика, као што су, рецимо, редукције вокала и елементи жаргона:

⁸ Овде не долази нужно до изражаја закон језичке економије и брзина комуникације као у дискурсу електронских хаскаоница (уп. Радић Бојанић 2007: 52).

- Mobilni telefoni za delove i popravku svi u sustini rade al tipa nekom je zvučnik otisao nekom mikrofon k310 nema display al radi !);

затим употреба поштапалица попут *значи и сл.*:

- Golf je 81 godiste ... Registracija je izašla. Zmaci nije registrivan.

3.3. Структура исказа је такође разноврсна и иде од непредикатских структура до сложених реченичних структура, често рогобатних и неповезаних:

- rotaciona cetka za feniranje kose mi smo dobili novu pa prodajemo ovu ima cetiri dodatka i odlicno radi

или

- (бунда): s obzirom na njenu realnu cenu i ovako je dosta ispod cene tako da je ova cena naj nize sto moze.

3.4. Што се писма тиче, доминирају латиничне поруке, док су ћириличне изузетно ретке. Веома мали број оглашивача за *ш, ж, ч, ђ, ћ* користи графеме са дијакритичким знацима, већ ове графеме обележавају упрошћено или одговарајућим комбинацијама као у СМС порукама и језику електронских ћаскаоница (уп. Радић-Бојанић 2007: 50–51). Из примера које смо навели види се да је употреба верзала честа, као и да се најчешће не поштују правила употребе великог слова, као ни друга правописна и интерпункцијска правила.

4. Спроведена анализа показује да неограничени простор и нецензурисани израз могу утицати на дужину огласа, као и на испољавање (језичке и креативне) индивидуалности оглашивача. Постављач огласа у оном случају када се удаљава од традиционалног малог огласа продаје покушава да се по начину убеђивања приближи радијској и телевизијској реклами. Такође, у ове текстове продиру елементи неформалне комуникације. На граfiјско-ортографском плану они се ни по чему не разликују од СМС порука, блогова, електронских часкаоница и сл. Ова врста огласа показује колико промена само једног од елемената комуникативне структуре, у овом случају медија, може утицати на остале елементе комуникације, колики је степен међузависности медија и кода, као и у којој мери и на који начин нови, другачији медиј мења форму и структуру традиционалног огласа продаје.

Литература

Васић 1995: V. Vasić, *Novinski reklamni oglas: studija iz kontekstualne lingvistike*, Novi Sad: LDI.

Животић 1993: P. Животић, *Новинарски жанрови*, Београд: Институт за новинарство.

Јовановић 2010: J. Јовановић, Типови исказних форми у новинском дискурсу, *Српски језик*, XV, Београд, 135–155.

Милановић 2005: A. Милановић, Утицај рекламног дискурса на новинарски (под)стил, *Бошковићеви дани*, VI, Подгорица, 307–319.

Половина 2010: N. Polovina, Dualizam reklama u (društvenoj) komunikaciji, *Philologia*, 8, Beograd, 47–54.

Радић Бојанић 2005: B. Radić-Bojanić, *neko za chat?! Diskurs elektronskih časkaonica u engleskom i srpskom jeziku*, Novi Sad: Filozofski fakultet, Futura publikacije.

Радовановић 1986: M. Radovanović, *Sociolingvistika*, Novi Sad: Književna zajednica Novog Sada, Dnevnik.

ТПРБ 1979: *Treći program Radio Beograda*, 41, Beograd.

Цефкинс 2003: F. Džefkins, *Oglašavanje*, Beograd: Clio.

ABOUT CHARACTERISTICS OF ADS ON THE INTERNET WEBSITES ADVERTISING INTENDED

Summary

This paper examines the characteristics of language and linguistic changes caused by possibilities of free advertising on web site *Limundo*. This shows in which ways changing one element of communication media in this case, change the other elements of that media.

Marija Milosavljević Todorović, Marina Spasojević