



# Bosanskohercegovački slavistički kongres

# I

ZBORNIK RADOVA | LINGVISTIKA

ISSN 2303-4106



KNJIGA 1

# Bosanskohercegovački slavistički kongres I

ZBORNİK RADOVA | LINGVISTIKA



KNJIGA 1

# BOSANSKOHERCEGOVAČKI SLAVISTIČKI KONGRES ZBORNİK RADOVA (KNJIGA 1)

© Slavistički komitet; prvo izdanje, 2012. Sva prava pridržana. Nijedan dio ove publikacije ne smije se umnožavati na bilo koji način ili javno reproducirati bez prethodnog dopuštenja izdavača.

## Izdavač

Slavistički komitet, Sarajevo

Filozofski fakultet u Sarajevu, F. Račkog 1, Sarajevo, BiH

tel. (+387) 33 253 170 e-mail [info@slavistickikomitet.ba](mailto:info@slavistickikomitet.ba)

[www.slavistickikomitet.ba](http://www.slavistickikomitet.ba)

## Redakcija

Josip Baotić, Senahid Halilović, Jagoda Jurić-Kappel,

Marina Katnić-Bakaršić, Svein Mønnesland

## Glavni urednik

Senahid Halilović

## Urednica

Mirela Omerović

ISSN 2303-4106

ZBORNİK RADOVA | **LINGVISTIKA**

# Bosanskohercegovački slavistički kongres

# I

Zbornik radova  
(knjiga 1)



Sarajevo, 2012.

---

Objavlivanje ove knjige finansijski su podržali Federalno ministarstvo obrazovanja i nauke i Fondacija za izdavaštvo.

# Sadržaj

Predgovor . . . . .	9
<b>I. Standardiziranje bosanskog, hrvatskog, srpskog jezika krajem 20. i početkom 21. stoljeća. . . . .</b>	<b>11</b>
Ante Bičanić: Pravopisna norma i standardizacija hrvatskoga jezika devedesetih godina 20. stoljeća i početkom 21. stoljeća . . . . .	13
Rajka Glušica: Restandardizacijski procesi u bosanskom, crnogorskom, hrvatskom i srpskom jeziku . . . . .	25
Emira Mešanović-Meša: Rječnici bosanskoga jezika . . . . .	35
Svein Mønnesland: Dvadeset godina bosanskog jezika . . . . .	45
Paul-Louis Thomas: Kako napraviti zajedničku gramatiku BCHS (bosanskog, crnogorskog, hrvatskog, srpskog) jezika? . . . . .	51
Branko Tošović: Standardološki red i kaos . . . . .	59
<b>II. Historija jezika: Jezik bosanskih spomenika pismenosti . . . . .</b>	<b>69</b>
Ruggero Cattaneo: Lastricevi prevoditeljski postupci u <i>Testimonium bilabium</i> na primjeru XVII. homilije . . . . .	71
Jagoda Jurić-Kappel: Sistem žanrova u srednjovjekovnoj vjerskoj književnosti – Nekoliko načelnih zapažanja . . . . .	87
Alen Kalajdžija: O nekim leksikološkim aspektima proučavanja <i>Makbuli-arifa</i> . . . . .	99
Catherine Mary MacRobert: How well did Hval know the Psalter? . . . . .	109
Lejla Nakaš: Jezik i grafija revidiranih natpisa . . . . .	119
Sanja Perić Gavrančić: <i>Knjižica ručna za mladiće latinski jezik učeće u bosanski izgovor složena fra Ambroza Matića (1832.)</i> . . . . .	129
Johannes Reinhart: Historija bosanskoga jezika u srednjem vijeku u svjetlu isprava . . . . .	135
<b>III. Bosanskohercegovački narodni govori . . . . .</b>	<b>145</b>
Elmedina Alić: Govor Travnika krajem XIX stoljeća: Fonetsko-fonološke osobenosti . . . . .	147
Refik Bulić: Ekavsko-jekavski govori u Bosni i Hercegovini . . . . .	153
Alma Genjac-Nakičević: Govor Bošnjaka u Turskoj: Fonetsko-fonološke osobenosti . . . . .	165
Senahid Halilović: Bosanskohercegovački lingvistički atlas: Dvije ankete i jedna izoglosa . . . . .	171

Niaza Imamović: Doprinos Dalibora Brozovića istraživanju bosanskohercegovačkih govora . . . . .	185
Enisa Ivojević: Doprinos Asima Pece razvoju bosanskohercegovačke dijalektologije . . . . .	197
Данијела Станић и Јелена Јанковић: Придеви који означавају боје у источнохерцеговачком дијалекту . . . . .	203
<b>IV. Bosanski, hrvatski i srpski jezik u svijetu: Lektorati i status na odsjecima za slavistiku. . . . .</b>	<b>215</b>
Timea Bockovac: Prikaz djelovanja Katedre za kroatistiku u Pečuhu (Republika Mađarska) . . . . .	215
Helena Burić i Josip Lasić: Materinski jezik u multikulturalnom prostoru Australije. . . . .	221
Hatidže Burnić: Negativni utjecaj njemačkog jezika na maternji jezik Bosanaca koji žive u Njemačkoj. . . . .	229
Amela Ljevo-Ovčina: Imenovanje bosanskog jezika u Rusiji: Ima li bosanskog u ruskom? . . . . .	235
Hasnija Muratagić-Tuna: Status bosanskog jezika u Srbiji, Makedoniji i Kosovu. . . . .	245
<b>V. Slavističke teme: Savremena slavistička lingvistička istraživanja . . . . .</b>	<b>255</b>
Јован Ајдуковић: Шта је ново у српској и хрватској лингвистичкој контактологији у првој деценији XXI века? . . . . .	257
Katarina Aladrović Slovaček: Razvojna obilježja dječjega jezika u ovladavanju sintaksom hrvatskoga jezika . . . . .	269
Marko Alerić i Tamara Gazdić-Alerić: Čimbenici koji utječu na stavove o (hrvatskome) standardnom jeziku . . . . .	279
Vesna Bjedov: Jezik priča <i>Suza i radost didova</i> Ivana Ićana Ramljaka u nastavi hrvatskoga jezika . . . . .	291
Danilo Capasso i Martina Knežević: Italijanski jezik i jezik BHS: lažni prijatelji, pravi prijatelji i novi prijatelji. . . . .	301
Драгана Цвијовић: О вулгаризмима у <i>Речнику српскохрватскога књижевног језика</i> Матице српске. . . . .	309
Jasmina Čaušević i Sandra Zlotrg: Diskriminacija u jeziku: Istraživanja u BiH . . . . .	319
Tamara Gazdić-Alerić: Utvrđivanje sastavnica pojma <i>jezična kultura</i> . . . . .	327
Helena Grochola-Szczepanek: Informacje o płci w słownikach języka polskiego i bośniackiego . . . . .	337
Александра Ѓуркова: Актуелни тенденции во македонскиот публицистички стил. . . . .	351
Jasmin Hodžić: O jednom sintaksičkom modelu s figurativnim konceptom u prijedložno-padežnih izraza s mjesnim i prostornim značenjem. . . . .	361
Marijana Horvat: Sufiksalne imeničke izvedenice u Voltićevu <i>Ričoslovniku</i> (tvorba sufiksima -/a/c, -l/a/c, -telj i -v/a/c) . . . . .	371
Marko Jesenšek: Slovenski jezik v stiku podonavskega in alpskega prostora . . . . .	381

Zenaida Karavdić: Nefokusirani intervju i naknadno popunjavanje upitnika kao metod dijalektološke sintakse. . . . .	391
Marina Katnić-Bakaršić: Uloga zamjenica <i>mi i oni</i> u konstrukciji odnosa moći u diskursu . . . . .	399
Petra Košutar: Leksikografske odrednice u hrvatskim rječnicima u 18. stoljeću u kontekstu europske leksikografije . . . . .	407
Anđelka Lazić: Eksplikacija orijentalizama u <i>Rečniku mačvanske tradicionalne kulture</i> . . . . .	417
Ivana Lovrić Jović: Prodor bosanskih leksičkih značajka u dubrovački govor 17. i 18. stoljeća . . . . .	427
Ana Makišova: Gramatička sredstva izražavanja negacije . . . . .	435
Ana Marić: Glasovne promene u imeničkoj deklinaciji slovačkog i srpskog jezika . . . . .	441
Danijela Marot Kiš i Nikolina Palašić: Metafora kao odsustvo značenja u javnoj komunikaciji . . . . .	451
Darko Matovac: O prijedlozima u hrvatskom jeziku . . . . .	461
Nedad Memić: Leksikološki model obrade njemačkih transferskih riječi u bosanskome jeziku . . . . .	471
Vesna Mikolić: Jezik bosanske i slovenske poezije Josipa Ostija. . . . .	481
Наташа Миланов и Милица Стојановић: Прилог проучавању полисемије српског језика. . . . .	493
Бојана Мојсиловић: Мађаризми у савременом српском језику (лексикографско-лексиколошки аспект). . . . .	505
Borana Morić Mohorovičić i Anastazija Vlastelić: Sintaksa u hrvatskim jezičnim savjetnicima 20. i 21. stoljeća . . . . .	517
Iva Nazalević Čučević i Jelena Cvitanušić Tvico: Načini izražavanja dopusnosti u hrvatskome jeziku . . . . .	527
Lidija Nerandžić-Čanda: Tvorba i tvorbene kategorije deverbativnih imenica u savremenom srpskom jeziku . . . . .	539
Марина Николић: Диферентивно степеновање у сложеним реченицама савременог српског језика . . . . .	547
Mirela Omerović: O nekim konstrukcijama sa značenjem namjene u bosanskome jeziku . . . . .	557
Dunja Pavličević-Franić: Razvoj ranoga leksikona u hrvatskome jeziku . . . . .	563
Sabine Pawischitz: Burgenland-Croatian – a language in contact – First signs of language decay . . . . .	575
Bernardina Petrović i Ivana Brač: Osnovna morfološka i semantička obilježja jednosložnih imenica u hrvatskome jeziku . . . . .	587
Neda Pintarić: Emotivno vrjednovanje iskaza pomoću komunikacijskih priloga u hrvatskom i poljskom jeziku . . . . .	597
Анна А. Плотникова: Этнолингвистическая география Боснии и Герцеговины . . . . .	607
Ivo Pranjković i Lada Badurina: Načini izražavanja imperativnosti . . . . .	619
Bernisa Puriš: Poetska slika Drugog u bosanskohercegovačkim putopisima. . . . .	629
Andrea Sapunar Knežević i Marijana Togonal: Jezična obilježja novinarsko-publicističkog stila u hrvatskim tiskanim informativnim medijima. . . . .	637



---

Марина Спасојевић и Марија Милосављевић-Тодоровић: Граматичка структура исказа у огласима продаје на српском језику на интернету . .	645
Jožica Škofic: Hrvške izposojenke v slovenskih narečjih – raziskave za <i>Slovenski lingvistični atlas</i> . . . . .	657
Aleksander Urkom: Obrada tekstova jezika u dijaspori metodom korpusne lingvistike . . . . .	665
Elena Uzenjova: Etnolingvističke metode proučavanja karpatsko-balkanskog regiona. . . . .	671
Jelena Vignjević: Škola i sociolingvistički aktivizam . . . . .	675
Silvana Vranić i Sanja Zubčić: Strukturalna analiza turcizama u frazemima hrvatskih štokavskih govora . . . . .	685
Podaci o autorima. . . . .	695

# Марина Спасојевић и Марија Милосављевић-Тодоровић: Граматичка структура исказа у огласима продаје на српском језику на интернету

У раду се са граматичког аспекта анализира текстовна форма малих огласа продаје на српском језику на интернету, као новој врсти медија (на примерима са сајта за лицитацијску продају Лимундо). Посматрају се реченице са становишта комуникативне функције, затим реченична структура (реченична конструкција, врсте зависних реченица, кондензација итд.), као и заступљеност неких морфосинтаксичких карактеристика (пасив и сл.). Циљ је да се покаже да промена медија оглашавања утиче на промену језичких карактеристика малих огласа продаје, те се раније кратки и сажети огласи почињу реализовати и као сложене и развијене форме (по угледу на комерцијални рекламни оглас).

Кључне речи: огласи, мали огласи продаје, интернет, исказ, језичка средства.

## **Grammar Structure of Statements in Discourse of Internet Advertising in the Serbian Language**

With growing popularity and availability of electronic media in last few years, internet is more often used for advertising, which led to the creation of specialized sites for shopping and auctions. Users of these sites are allowed to create their own advertisements with no limitations in terms of language, and to present information on object they are selling by photographs and video clips. All this made specific discourse with elements of newspaper advertising, but in language sense shows certain modifications.

In this paper we will analyze grammar structure of statements, sentence constructions and types of sentence structures, use of personal verb forms and passive and choice of lexical material, all based on advertisements published on site Limundo. The goal is to determine how much information presented by picture affects language structure of advertisements on the internet.

Key words: advertisements, small sale advertisements, the internet, statement, language means.

1. Оглас представља надређен појам за разне врсте јавних објава са различитим циљевима. Узимајући у обзир лексикографске дефиниције из језичких, енциклопедијских и термилошких речника, Вера Васић (1995:15) закључује да је оглас “у најопштијем смислу службена или приватна, најчешће медијем посредована и плаћена писмена или усмена вербална, те ликовна па чак и утврђена и препознатљива амблемска објава, углавном именованог адресанта упућена по правилу непознатом и неодређеном адресату, чији се садржај може свести на понуду или давање односно потражњу различитих производа, услуга или информација”. Према чиниоцима ове дефиниције, запажа се да се оглас може разматрати са становишта комуникације (порука, пошиљалац, прималац, медиј), економије (и уже, маркетинга) (потражња, понуда, пласман), социологије и психологије (адресат, адресант, производ/услуга/информација која се нуди), естетике (визуелни изглед, комбиновање вербалног и графичког материјала) итд., али и лингвистике с обзиром на чињеницу да се намера оглашивача (да некога обавести о нечему, убеди у нешто и сл.) остварује пре свега вербалним кодом. Такође, из наведене дефиниције произлази да је могуће направити различите типологије и класификације огласа: (а) на основу садржаја издвајају се службени и приватни огласи, (б) на основу предмета, на пример, књижевни огласи (објављенија), комерцијални (рекламни) огласи, мали огласи<sup>1</sup> (купопродајни, женидбено-удадбени, личне вести, сталешке вести итд.), (в) према медијуму новински, радијски, телевизијски, улични итд.<sup>2</sup> (Васић 1995:15-16).

1.1. Предмет досадашњих лингвистичких истраживања углавном су били рекламни огласи.<sup>3</sup> О језику рекламних новинских огласа на српскохрватском језичком материјалу (од 19. до претпоследње деценије 20. века) са позиција контекстуалне лингвистике најопсежније је писала Вера Васић (1995). У новије време честа су и истраживања мањег обима у којима се пажња поклања стратегијама употребе језичких средстава<sup>4</sup> у циљу убеђивања потрошача (уп. нпр. Вулетић 1988; Силашки 2009, Гјуран-Цоха, Павловић 2009), па се чак говори и о утицају рекламе на новински подстил (Милановић 2005).

<sup>1</sup> У Речнику САНУ (16. том, под оглас) наводи се да су мали огласи “рубрика у новинама или део рекламне емисије и сл. у којем се објављују кратка обавештења”. Они су специфични по томе што је предмет понуде појединачан, ограничен, за разлику од рекламних огласа, код којих је број примерака понуде неограничен; друго је што се ови огласи не понављају или се ограничено понављају, док се рекламни огласи понављају дужи временски период; код малог огласа прималац поруке може бити и оглашивач огласа супротног значења (Васић 1995:33).

<sup>2</sup> Овакав приступ типологији и класификацији огласа погодан је према критеријумима који су релевантни за лингвистичка истраживања, док се, рецимо, врсте огласа другачије поимају са становишта економије и маркетинга (уп. Џефкинс 2003).

<sup>3</sup> То важи и за инострану лингвистику (уп. Банковић 2011:312).

<sup>4</sup> О томе да се језик у рекламама реализује на специфичан начин сведочи чињеница да се оне не могу лако лоцирати у систему функционалних стилова. Тако их, с једне стране, М. Катњић-Бакаршић (1999:71-73) сматра секундарним стилем, а Б. Тошовић (2002:304) међустилом (између административног и публицистичког). Рекламни дискурс В. Васић (1995:30) види као преплитање регистара (административног, стручних, разговорног, поетског итд.). Такође, она истиче да функционалностиска припадност новинских текстова зависи пре свега од предмета поруке, али и од оглашивача. Једино М. Чаркић (2002:204) рекламе недвосмислено сврстава у административни стил.

1.2. Међутим, поред рекламних огласа, пажњу свакако заслужују и друге врсте огласа<sup>5</sup> као специфичне врсте језичке реализације. Тако је, на пример, Ј. Јовановић (2010:151-152) пажњу посветила синтаксичком устројству малих огласа анализирајући однос реченичне структуре (кратке исказне предикативне структуре, реченица једночлана, вишечлана и разграната, разне врсте сложених реченица итд.) и врсте текста у новинама према позицији и рубрици (прва страна, културна страна, спортска страна, огласна страна).

1.3. Предмет нашег истраживања јесте један подтип малих огласа, огласи понуде, и то продаје, али у специфичном медију реализације – на интернету. Наиме, последњих година, с обзиром на популарност и доступност електронских медија, интернет се све чешће користи и за директно оглашавање, те настају сајтови специјализовани за електронску трговину. Корисницима ових сајтова омогућено је да сами бесплатно креирају своје огласе, нема просторних ни језичких ограничења, а доступно им је и преношење информација о предмету аукције и постављањем фото и видео записа. Захваљујући новом медију комуникације настаје специфична текстовна форма која има карактеристике новинског малог огласа (краткоћа, шематизованост, елиптичност, кондензација итд.), али у језичком смислу показује и извесне модификације.<sup>6</sup>

1.4. Наша пажња ће бити усмерена на анализу граматичке структуре исказа, пре свега реченичне конструкције и типова реченичних структура, као и одређених морфолошких облика карактеристичних за ову врсту текста. Истраживање смо засновали на грађи ексцерпираној са интернет сајта Лимундо од децембра 2010. до априла 2011. године. Корпус од сто педесет огласа формиран је коришћењем методе случајног узорка. С обзиром на то да се код корисника овог сајта испољава висок степен немара и непоседовања језичке и правописне културе, што, нажалост, постаје манир електронске комуникације, одсуство интерпункције умногоне отежава сегментацију исказа (в. Радић-Бојанић 2007:44-54, Милосављевић-Тодоровић, Спасојевић 2012:т. 2.2.2).

2. Најпре ћемо анализирати употребу реченица са становишта њихове комуникативне функције, односно комуникативног циља. Наиме, традиционални новински мали огласи теже краткоћи, па је њихова синтакса сасвим сведена, а комуникативна функција усмерена пре свега на обавештење (Јовановић 2010:151-152). С друге стране, у тексту интернет огласа уочава се коришћење не само обавештајних већ и других врста комуникативних реченица. Самим тим, у њима је употреба свих осталих врста реченица, изузев обавештајних, крајње редукована.

2.1. Обавештајне реченице су у огласима на интернету веома фреквентне с обзиром на чињеницу да је предмет комуникације понуда одређених добара и услови њихове куповине и продаје. Овом врстом реченица оглашивачи пружају заинтересованим купцима пре свега информације о томе шта нуде (1), дају опис

<sup>5</sup> Говорећи о функционалном раслојавању с обзиром на тему или садржину предмета поруке, М. Радвановић (1986:175) наводи да се, на пример, у оквиру новинарског дисциплинарног стила различитим стилем пишу прилози о шаху, спољној или унутрашњој политици..., затим рекламе, временске прогнозе, некролози, огласна обавештења итд. (истицање наше).

<sup>6</sup> В. Васић (1995:21) истиче да, уколико дође до промене једног од огласних параметара, долази и до промене других будући да су они у међузависном односу.

понуђеног предмета (2), прецизирају услове купопродајних трансакција (3), подстичу даљу комуникацију (4) и сл.

(1) Aparat za kuvanje vode zapremine 1.7l.<sup>7</sup>

(2) Izuzetno kvalitetna, samolepljiva fluorescentno žuta traka (cat eye). Širine 5cm. [...] Traka se uglavnom lepi sa strane i pozadi vozila radi označavanja gabarita.

(3) Saljem aksom placanje pouzecem bez kutije.

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

**2.2.** У циљу што успешнијег убеђивања могућих купаца, оглашивачи прибегавају и експресивном исказивању реченичног садржаја, те приликом навођења карактеристика предмета срећемо и узвичне реченице без видљивих лексичко-граматичких обележја експресивности. Наиме, њих карактерише форма обавештајне реченице и интерпункцијски маркер у виду узвичника (5-7). У форми узвичне реченице, тј. са знацима узвика, дају се и обавештења у којима се нешто наглашава (8-11).

(5) Dzemper marke GAP. NOV!!

(6) Više nego povoljno!

(7) Od toliko posmatraca nijedna ponuda!!!

(8) PRELEPO STOJI!!!! [...] SLIKE GOVORE SAME ZA SEBE!!!

(9) Troškove postarine snosi kupac!

(10) SALJEM POST EXPRESOM !!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!

(11) Za sve dodatne informacije pitajte! [...] Mogucnost svakog dogovora koji se naravno mora postovati!

**2.3.** Упитних реченица у анализираној огласној понуди готово да нема. Међутим, како је оглашивачу остављена могућност да преписку прикаже као јавну, или да је сачува као приватну, немамо увид у све могуће типове упитних реченица. Упитне реченице регуларно могу да се јаве у оном делу огласа у којем потенцијални купци постављају питања оглашивачу (12-13). Забележени су и примери реченица у форми реторских питања којима се потенцијални купци подстичу на лицитирање, а која су маркирана упитником и узвичником (14).

(12) Da li se suknja nosi na samom struku gde je pupak, ili se nosi još višlje?

(13) Kolika je duzina i sirina u struku ovih farmerica?

(14) Kako znam da je ispravno?!

**2.4.** Заповедне реченице се углавном јављају на крају текста понуде са циљем да се евентуални купац подстакне на учествовање у купопродајном процесу. Ове реченице су формиране од глагола у другом лицу множине императива.

(15) OBRADUJTE SEBE ILI VAMA DRAGU OSOBU POVODOM 8.MARTA.

(16) LICITIRAJTE VISE STVARI, USTEDITE POSTARINU ! POGLEDAJTE MOJE OSTALE ZANIMLJIVE AUKCIJE!!!!!!!!!!!!!!

<sup>7</sup> Огласе преносимо према оригиналној графици и интерпункцији.

2.5. Жељне реченице, којима се завршава знатан број огласа, заступљене су у две варијанте: у форми прилога *Срећно*, односно именичке синтагме *Срећна лицитација*.

3. Што се тиче реченичног устројства, у интернет огласима наилазимо на реченице чија се структура поклапа са синтаксичком структуром новинских огласа, али и на оне код којих се уочава дезинтеграција концизних и формулативних структура. Наиме, према запажањима Ј. Јовановић (2010:151), “код свих [новинских малих огласа] је карактеристична краткоћа израза и доминација података над динамичким елементима који исказ чине комуникативно релевантном формацијом”. Будући да у интернет огласима нема просторних ограничења, игнорише се захтев за уштедом простора (уп. Јовановић 2010:152), те је, самим тим, овај медиј дозволио развијање синтаксичких структура.

3.1. С обзиром на чињеницу да се у ексцерпираној грађи, осим етикетне, телеграфске и каталожке жанровске форме огласа, које су иначе типичне за новинске мале огласе продаје (Васић 1995:101-103), јављају и развијеније форме, које иду од извештајних ка наративним, наилазимо на различите типове реченичних структура, почев од беспредикатских (17-20) и минималних субјекатско-предикатских (21-22), преко развијенијих, са различитим допунама и одредбама (23-24), па све до веома сложених реченичних структура (25). Другим речима, реченични модели нису типизирани, већ се срећу најразноврсније комбинације јединица са различитим конституентским вредностима.

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

(18) Nove italijanske kozne papuce sa cirkonima, jako lepe i elegantne, br.38.

(19) ŠKODA FELICIJA ZA RELI, 1400 GRUPA \*A\*, 146 konja, 5 BRZINA, \*DOUU BOKS\* MENJAČ, \*OHLINS\* AMORTIZERI, 15coli TOČKOVI, GUME I FELNE 4+4. GODISTE 1996.

(20) Neispravno.

(21) Pantalone su nove i ekstra moderne.

(22) TEKSAS JE VISOKOG KVALITETA

(23) Ovakvu haljinu definitivno necete naci ni u jednoj ranji.

(24) 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.

(25) Banka je FINDOMESTIC broj racuna je [...], a ostale podatke cete dobiti od Limumunda ( ime i prezime i broj telefona ),samo vas molim da mi uplatite tacan izlicitirani iznos i obavezno kao svrhu uplate navedete naziv predmeta koji ste izlicitirali, jer je to cesto jedini nacin da razlikujem uplate, naime, na izvodu se ne vidi ko je uplatio, pa je ta cifra pokazatelj ko mi je uplatio, da ne bih morala da zovem bancin platni promet, bla, bla, bla, da vas ne zamaram vise.

3.2. Приликом представљања предмета продаје, уколико се то не чини елиптичном реченицом (в. горе пр. 17-19), обично се користи именски или придевски копулативни предикат, с обзиром на чињеницу да се на овај начин преноси информација о особини или стању нечега (21-22). Врло ретко се срећу реченице формиране од глагола *продати* у личном облику (пр. 26-28 једини су забележени), пошто би то, наравно, било редувантно будући да је сајт намењен искључиво продаји.

(26) PRODAJEM VEOMA POVOLJNO, LOSIONE POSLE BRIJANJA OD 50 ML.

(27) PRODAJEM 20 SEMENKI,NE PRSKANIH, ZA 200 DIMARA!!!

(28) Prodajem neispravan CD player marke Clarion.

4. Кохезивни односи међу реченицама зависе од форме огласа. Код огласа у телеграфској форми, чији је основни циљ обавештење о предмету понуде и условима продаје, веома су честе просте неинтегрисане реченице (29), док су у огласима у извештајној и каталошкој форми, осим ових, заступљени углавном саставни (30) и супротни напоредни односи међу реченицама (31), али се међу клаузама, истина ређе, срећу и раставни (32), искључни (33) и закључни (34) односи, нарочито када се нешто жели нагласити.

(29) Golf je 81 godiste.U voznom je stanju .Registracija je izašla.Zmaci nije registri-  
van.Limarija je dobra na motoru je radjena generalna pre tri godine.Motor je 1300kubi-  
ka.Ima alu felnedimenzije 165.Gratis idu sa njim i jos cetir alu felne.

(30) Kliknite na sliku i ona ce se uvecati.

(31) Malo lufta u kucistu volana ali luft moze da se steluje.

(32) Ne trebaju mi osobe koje ce posle da odugovlace sa isplatom ili se predomisljaju  
uz kojekakve izgovore.

(33) Ostale podatke cete dobiti od Limunda [...],samo vas molim da mi uplatite ta-  
can izlicitirani iznos.

(34) Imajte na umu da se ovde prodaje POLOVNA roba [...], dakle nemojte ocekivati  
novu robu.

4.1. Забележена је и употреба редуваног супротног везника *ал*, типичног за разговорни језик (35-36):

(35) *Al* da ne bude bas da se cimam u drugi grad za 10 dinara,hehe.

(36) Moblini telefoni za delove i popravku svi u sustini rade *al* tipa nekom je zvucnik  
otisao nekom mikrofon k310 nema display al radi !

5. Од зависних реченица заступљене су све врсте, али доминира употреба (као и у рекламама (Васић 1995:140-150)) условних, узрочних и односних, као и изричних (у одредбеној или допунској функцији) (51), док се остале врсте бележе ређе у развијенијим огласним структурама (поредбене (47), последичне (48), временске (49), намерне (50) итд.). Што се везника тиче, код условних реченица преовлађује везник *ако* (37), а забележена је и употреба везника *уколико* (38). Код узрочних

реченица, поред везника *јер* (39), заступљене су и клаузе са везницима *зато, зато што, што* и *будући да* (40-43). Односне реченице се користе и са именичком (44) и са придевском (45-46) конституентском вредношћу.

(37) NESNOSIM NIKAKVU GARANCIJU AKO PRILIKOM TRANSPORTA DO-DJE DO NEKOG OSTECENJA .

(38) U KOLIKO U NAJKRACEM VREMENSKOM PERIODU NISTE SPREMNI DA IZVRSITE UPLATU NOVCA POST NETOM ZAMOLIO BIH VAS I DA NELICITIRATE .

(39) Moguce je licno preuzimanje [...] u vecernjim casovima, *jer sam preko dana na poslu.*

(40) Nemam etiketu ali se vidi po samoj etiketi u unutrašnjosti da je nov (*zato je stavljen da je polovan*).

(41) Stavljam ga na licitiranje samo *zato sto je suprugu mali.*

(42) Licno preuzimanje u Beogradu, *izvinjavam se sto nije navedeno ranije.*

(43) Dala sam dve mere za ramena *buduci da ramena nisu odredjena fabricki ravno.*

(44) Možda *ko zna da popravi* može da ga upotrebi.

(45) Metalni deo ima malo korozije *koja bi trebalo da moze da se skine.*

(46) BRADA CE VAM MIRISATI NEKOLIKO DANA, *STO I NIJE TAKO LOSE:))*

(47) Mermerna ploca je puknuta *kao stose vidi i na slici.*

(48) S obzirom na njenu realnu cenu [bunde] i ovako je dosta ispod cene *tako da je ova cena naj nize sto moze.*

(49) SVETLACA KAPA CRVENE BOJE ZA MOTORCIKLE SVETLE I DANJU KAD RADI MOTOR SLUZI I KAO INSTRUMENT KAD NE SVETLI TAJ KLIP NE RADI.

(50) Slikao sam ga [зидни сат] uz upaljac *kako bi imali predstavu koliki je!!!*

(51) NADAM SE (a) *DA CE NEKO OD VAS ZNATI I NA KRAJU LICITIRATI URE-DJAJI SU NE ISPITANI JER MEMAM NACINA* (6) *DA IH ISPITAM A NEZNAM NI CEMU SLUZE.*

6. Као морфосинтаксичка особеност номиналног административног стила својствена огласима (Васић 1995:150-171) издваја се употреба глаголских именица (52), пасива (53а) и деагентива (53б), што се овде може прочитати и у огласима који су крајње неформално интонирани. Кондензација текста употребом девербативних именица и инфинитива (54) нарочито је изражена у делу огласа у којем се износе услови купопродаје и транспорта, али и приликом навођења карактеристика предмета аукције (52). Такође се кондензација остварује и атрибутском употребом трпног глаголског придева (55), а по изузетку глаголског прилога садашњег<sup>8</sup> (56). Посведочена је такође агентивна конструкција од стране X (57).

(52) Licno *preuzimanje* u Beogradu; *Slanje* post expresom nakon *uplate* na tekuci racun; *Menjanje* melodije sirene *vrsti se stiskanje* tastera sirena tri puta uzastopno.

(53) (a) Registracija je izasla. Zmaci nije *registrivan*; Ima oko 30 god ali nije uopste *unakazen*,znaci to su slabo vidljivi risevi. (6) Ovaj.pasulj *se koristi*.u ishrani; Nije

<sup>8</sup> У атрибутској служби среће се веома често форма глаголског прилога садашњег у лексикализованој синтагми текући рачун.



sjajan, trebalo bi da *se namaze* malo refleksom; Aparat poseduje relej od 10 ampera za razliku od ostalih aparata sto *se* ovde *prodaju*. Traka *se* uglavnom *lepi* sa strane

(54) Za sve ostalo *pitati*; Za više informacije *upitati*.

(55) *Izlicitiranu* robu saljem isključivo posle izvršene uplate; Novo ne otpakovano; () Nova, nikada *nosena* [...] *dobijena* na poklon;

(56) skinut iz auta koji je upravo dosao iz inostranstva nije proveren posto u autu nije bio radio *odgovarajuci* za ovaj model...

(57) OD STRANE MENE ROBA CE BITI DOBRO UPAKOVANA.

7. С друге стране, употреба енклитичког облика *би* приликом грађења првог и другог лица множине потенцијала представља уплив из разговорног језика (58) (Тошовић 2002:401). Уочава се и често поентирање обликом трећег лица једине глагола *значити* (59). Уз то, веома фреквентна употреба глагола у првом лицу и личне заменице за прво лице једине (58, 59) такође ублажава формалност комуникације на оваквим сајтовима. Одсуство конгруенције и неповезаност узастопних исказа, карактеристични за разговорни језик, уочљиви су и у овим огласима (60, 61). Срећу се и глаголи говорења у трећем лицу као маркер веродостојности тврђења (62) (Савић, Половина 1989:18), али и речце и узвици својствени неформалној комуникацији (63). Такође се, као у разговорном стилу, изоставља центар именичке синтагме и конструкција своди на детерминативну реч (64) (Катнић-Бакршић 1999:39).

(58) Slikao *sam* ga uz upaljac kako *bi imali* predstavu koliki je!!!

(59) *znaci*, nalazimo gde i kad *meni* to odgovara (ako cete licno da preuzmete)

(60) *Motor solidno* stanje.

(61) *Aparat* za kuvanje vode zapremine 1.7l. *Neispravno. Skoro novo*, ali odjednom je *presta*o da greje.

(62) Ovaj pasulj se koristi u ishrani *kazu* da pomaze u boljem radu organizma pogledajte i moje ostale aukcije na kupindu hvala

(63) *Хм...* Шта тачно продајем ни сам не знам?! Кад вас неко пита шта вам је то.. *ееееее?!*

(64) U SUPROTNOM IDE PRIJAVA ADMINISTRATORU I *NEGATIVNA*; Clanovima koji su bez ijedne *negativne* moguće slanje pouzecem ali sa vise od 50 *pozitivnih*.

7.1. Ако изуземо честу употребу пасивних (партиципских и рефлексивних) и деагентивних конструкција, од глаголских облика, као и у разговорном језику, преовладавају презент и перфекат (што се види у бројним наведеним примерима). Пошто се жели остварити контакт са примаоцем поруке, тј. на њега деловати, забележено је и више примера императива (15, 16, 30, 34 итд.), а са малим бројем потврда посведочени су футур (23, 30, 33) и потенцијал (4, 38, 58). Инфинитив се често јавља као допуна модалним глаголима (11, 34 итд.), уз конкурентску конструкцију *да* + презент, као и у императивном значењу (54). Осим преовлађујућег трећег лица (кад је посредни квалификација предмета оглашавања), глаголи се јављају у првом лицу једине или у другом лицу множине, чиме се жели остварити непосредност у комуникацији.

8. Текст дужих огласа приближава се дискурсу разговорног језика и излази из сфере језичких конвенција језика у јавној употреби. Дobar пример представља текст огласа за вечерњу хаљину (65), који се састоји из пет сегмената раздвојених тачком. Његов почетак у великој мери подсећа на традиционални оглас (а), међутим, следећи сегмент (б) излази из оквира тог дискурса и приближава се неформалној комуникацији. Ово нарочито долази до изражаја у наредној реченици, у којој оглашивач износи своју првобитну намеру у вези са хаљином и огртачем који уз њу иде, као и одлуком коју је донео (в). То се постиже употребом глагола *мислити* и *одлучити* у првом лицу једнине, као и речцом *можда*, којом се релативизује цела ситуација. У следећој реченици (г) пасивним конструкцијама (партиципским и рефлексивним пасивом) жели се оставити утисак објективног посматрача изношењем недостатка рекламираног производа. Међутим, употребом израза из неформалне комуникације у *суштини* ублажава се негативни ефекат који претходна констатација може да остави на потенцијалног купца, што је добар пример бирократизације језика. Првим делом следећег исказа (д), у којем су употребљени модални глагол *моћи* у презенту и рефлексивни пасив, износе се даље могућности/предлози употребе предмета продаје. Међутим, употреба везника *а* и речце *и* ову наизглед формалну граматичку структуру преводи у сферу разговорног језика. У другом делу наведеног исказа (ђ) износе се позитивне карактеристике огртача које би требало да неутралишу констатације о његовом лошем стању. На самом крају огласа, сасвим неупадљиво, и без конгруенције, стоји беспредикатска реченица (е), којом се оглашивач представља као коректни понуђач јер поентира већ изнете чињенице како би се оградио и заштитио од евентуалног незадовољства купца, као и да би оправдао наведене недостатке производа.

(65) (а) Crna vecernja haljina na bratele, (б) materijal kao za kupace kostime, ali ne toliko sjajan, vise je mat, dakle, ima likre u sebi, velicine S. (в) Prvo sam mislila da je stavim na licitaciju bez ogrtaca, jer ima ostecenja, ali sam odlucila da ga poklonim uz haljinu, mozda nekom ne smetaju ostecenja. (г) Malo je razvucen od sedenja na zadnjem delu, zato sto ima likre u sebi, u sustini se to i ne vidi kad se nosi sa haljinom, jer je haljina crne boje, tek kad se nosi preko neceg drugog, vidi se. (д) A moze i da se skрати, pa da se nosi kao kraci ogrtac, (ђ) ima na sebi oko rukava srebrne niti kao i oko vrata. (е) Polovno.

9. Од традиционалног малог огласа објављеног у новинама или прочитаног на радију или телевизији мали оглас продаје креиран на интернету задржао је беспредикатске реченице, конструкције са пасивом, као и кондензацију девербативним именицама. Такође, наилазимо и на оно што је карактеристика језика у јавној употреби (бирократског језика), нарочито у медијима – употребу различитих речци и прилога за модификацију и ублажавање изнетих, углавном негативних и неповољних, чињеница у вези са предметом продаје. С друге стране, слобода у коришћењу простора омогућила је оглашивачима да се језиком користе као и приликом електронског ћаскања и да укључују елементе неформалне комуникације, недовршене и непотпуне реченице, будући да “саговорници у неформалним ситуацијама обично не воде много рачуна о форми свог исказа зато што немају времена да га ‘брусе’ и дотерују” (Кликовац 2002:13). Као у разговорном језику,

који је спонтан, незваничан, неусиљен, у језику малих огласа срећемо одступања од норме употребом енклитичког облика *би* уместо *бисмо* и *бисте* у грађењу потенцијала, употребом везника супротног односа *а*, *али* на почетку реченице итд. С обзиром на језичке специфичности анализираних огласа, и типологија огласа према медијуму може се проширити и врстама огласа објављених на интернету.

## Литература

- Банковић, Марко (2011), "Дискурс оглашавања на интернету – текстуални огласи на енглеском језику (анализа жанра)", *Наслеђе* VIII/17, Крагујевац, 311-324.
- Чаркић, Милосав (2002), *Увод у стилистику*, Београд
- Džefkins, F. (2003), *Oglašavanje*, Clio, Beograd
- Gjuran-Coha, Anamarija, Ljiljana Pavlović (2009), "Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama", *Fluminensia* 21/1, 42-54.
- Јовановић, Јелена (2010), "Типови исказних форми у новинском дискурсу", *Српски језик* XV, 135-155.
- Katnić-Bakaršić, Marina (1999), *Lingvistička stilistika*, Open Society Institut. Center for Publishing Development, Electronic Publishing Program, October 6. U. 12, H-1051, Budapest, www.osi.hu/ep
- Кликовац, Душка (2002), "Из проблематике функционалних стилова у српском језику", *Књижевност и језик* 49/1-2, 9-25.
- Милановић, Александар (2005), "Утицај рекламног дискурса на новинарски (под)стил", *Бошковићеви дани* VI, Подгорица, 307-319.
- Милосављевић-Тодоровић, Марија, Марина Спасојевић (2012), "О особеностима огласа на интернет сајтовима намењеним оглашавању", у: М. Ковачевић, ур., *Савремена проучавања језика и књижевности* III/1, у штампи, Филолошко-уметнички факултет, Крагујевац
- Пипер, Предраг (ур.), Ивана Антонић, Владислава Ружић, Срето Танасић, Људмила Поповић, Бранко Тошовић (2005), *Синтакса савременог српског језика. Проста реченица*, Институт за српски језик САНУ, Београдска књига, Матица српска, Београд
- Polovina, Nina (2010), "Dualizam reklama u (društvenoj) komunikaciji", *Philologia* 8, Beograd, 47-54.
- Radić-Bojanić, Biljana (2005), *neko [sic!] za chat?! Diskurs elektronskih časakaonica u engleskom i srpskom jeziku*, Filozofski fakultet, Futura publikacije, Novi Sad
- Radovanović, Milorad (1986), *Sociolingvistika*, Književna zajednica Novog Sada, Dnevnik, Novi Sad
- Речник српскохрватског књижевног и народног језика, I–XVIII*, Београд: Српска академија наука и уметности – Институт за српск(охрватск)и језик, 1959-.
- Savić, Svenka, Vesna Polovina (1989), *Razgovorni srpskohrvatski jezik*, Institut za južnoslovenske jezike, Filozofski fakultet, Novi Sad
- Silaški, Nadežda (2008), "The discourse of advertising: a comparative genre analysis of English and Serbian", *Primenjena lingvistika* 9, 240-250.
- Станојчић, Живојин, Љубомир Поповић (2011), *Граматица српског језика за гимназије и средње школе*, 13. издање, Завод за уџбенике, Београд
- Стевановић, Михаило (1991), *Савремени српскохрватски језик. Граматички системи и књижевнојезичка норма. II. Синтакса*, 5. издање, Научна књига, Београд
- Тошовић, Бранко (2002), *Функционални стилови*, Београдска књига, Београд
- Vasić, Vera (1995), *Novinski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvistike*, LDL, Novi Sad
- Vuletić, Branko (1988), "Proturječja stilistike ekonomsko-propagandnih poruka", *Govor* V/1, 29-41.