

UNIVERZITET U BEOGRADU

FILOLOŠKI FAKULTET

Nina Ž. Polovina

**JEZIČKA STRUKTURA LIČNIH OGLASA
U NEMAČKOJ I SRPSKOJ ŠTAMPI
KAO ODRAZ SISTEMA
DRUŠTVENIH VREDNOSTI**

doktorska disertacija

Beograd, 2016

UNIVERSITY OF BELGRADE

PHILOLOGICAL FACULTY

Nina Ž. Polovina

**THE LINGUISTIC STRUCTURE OF
PERSONAL DATING ADVERTISEMENTS
IN GERMAN AND SERBIAN PRESS
AS A REFLECTION OF THE SOCIAL
VALUES SYSTEM**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016

УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Нина Ж. Половина

**ЯЗЫКОВОЙ СОСТАВ
ЛИЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ
В НЕМЕЦКИХ И СЕРБСКИХ СМИ
КАК ОТРАЖЕНИЕ СИСТЕМЫ
ОБЩЕСТВЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

докторская диссертация

Белград 2016 г.

Mentor:

dr Jelena Kostić Tomović,
vanredni profesor, Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu

Članovi komisije:

Datum odbrane:

Mojoj porodici i mojim roditeljima,
uz zahvalnost za strpljenje i razumevanje

JEZIČKA STRUKTURA LIČNIH OGLASA
U NEMAČKOJ I SRPSKOJ ŠTAMPI
KAO ODRAZ SISTEMA DRUŠTVENIH VREDNOSTI

Rezime

Polazeći od shvatanja kulture kao dinamičke pojave i konteksta ukupnog delanja pojedinca u društvu, koji ne mogu da se proučavaju direktno, već se do njih dolazi kroz neke konkretne manifestacije, rad se bavi ličnim oglasima – pod pretpostavkom da je na osnovu sveobuhvatnog proučavanja ovog fenomena i koncepta pojedinca prikazanog u njima moguće izvesti određene zaključke o društvu iz kojeg su oglasi potekli. Predmet analize čine lični oglasi objavljeni tokom jednog vikenda 2001. i 2015. godine u odabranim srpskim i nemačkim novinama i na dva internet portala otvorenog tipa, što je stvorilo ukupan korpus od 1906 oglasa, pri čemu se broj oglasa u dotičnim kulturama i medijima znatno razlikuje.

Kako bi se poređenje obavilo na što sveobuhvatniji način, najpre je prikazana teorijska osnova istraživanja, koja ide u tri pravca. 1. Kulturološka podloga podrazumeva prikaz dosadašnjih istraživanja kulturnih dimenzija kao kvantitativno iskazanih kategorija, zasnovanih na vrednostima koje dominiraju društvom i koje pojedincima služe kao putokaz, te na kojima se zasniva funkcionisanje neke kulture. Kroz analizu kulturnih dimenzija tipičnih za srpsko i nemačko društvo formiran je okvir istraživanja ličnih oglasa u različitim medijima. 2. U okviru sociološkog pristupa pažnja je usmerena u tri pravca – pre svega na vrednosti kao temeljne kategorije kulture odnosno jedinstven spoj smernica za delanje pojedinca i oblikovanje njegovog doživljaja sveta. Pomeranje vrednosti koje se događa kroz vreme odražava se na svim nivoima: u manifestacijama kulture, u partnerskim odnosima i na ličnom planu, pa predstavlja adekvatnu bazu za izvođenje zaključaka o društvu. Potom sledi prikazivanje tradicije kao svojevrzne etabrirane vrednosti i porodice odnosno partnerskih modela kao fenomena u kojima se ogleda napredak društva ka snažnijoj modernizaciji i individualizaciji. 3. Lingvistički zasnovana analiza polazi od tekstualne lingvistike i teorije govornih činova posmatrajući lične oglase kao vrstu teksta s imanentnom funkcijom i namerom.

Da bi se ovako široka teorijska osnova usmerila ka konkretnim rezultatima, formulisana su tri dominantna cilja istraživanja: 1. utvrditi da li postoje razlike u ličnim oglasima u Srbiji i Nemačkoj (sinhrona perspektiva); 2. analizirati da li se lični oglasi i informacije iznesene u njima formalno i sadržajno menjaju kao što se vremenom menja dotična kultura (dijahrona perspektiva); 3. uporediti mušku i žensku perspektivu – kako autori oglasa prikazuju sebe i na koji način iskazuju očekivanja od partnera, u skladu s polnim karakteristikama. Ovako kompleksan pristup problemu obavljen je primenom dva osnovna metodološka postupka: kontrastiranjem i analizom sadržaja. Kontrastiranje je obavljeno u domenu dimenzija kulture u Srbiji i Nemačkoj, istovremeno s analizom sadržaja pojedinačnih elemenata ličnih oglasa, te prilikom izučavanja tipičnih jezičkih kategorija. Na svim nivoima uzeti su u obzir kako formalni i strukturalni, tako i funkcionalni kriterijumi, jer je samo na taj način moguće sveobuhvatno sagledavanje ličnih oglasa.

Analiza je ukazala je da postoje neke sličnosti, ali i značajne razlike između srpskog i nemačkog društva, koje se jasno primećuju pre svega u sadržaju ličnih oglasa, ali i u njihovoj strukturi. Utvrđeno je da se brojni stavovi i ponašanje pojedinaca, kao i njihova očekivanja od potencijalnih partnera mogu pojasniti kroz vrednosti koje dominiraju u njihovom okruženju. Rezultati istraživanja srpsko društvo smeštaju u procep između tradicionalnih formi, hijerarhije i zadržavanja postojećih obrazaca s jedne strane i težnje ka modernizaciji i napretku s druge. U nemačkom društvu ističu se postmoderne vrednosti, tolerancija i novi modeli partnerstva, a pojedinci su okrenuti realizaciji sopstvenih želja i potreba. Osim toga, upoređivanje oglasa iz 2001. godine s onima iz 2015. godine pokazalo je da se pomeranje vrednosti, koje se događa u društvu, odražava i u ličnim oglasima, a to je vidljivo kroz variranje pojavnog oblika elemenata koji su stabilni delovi strukture (opis emitenta i partnera, veze, interesovanja). Značajne razlike postoje i u pogledu medija i njihove uloge u socijalnim procesima, ali više u opoziciji štampanih i elektronskih medija, nego srpske i nemačke kulture. Novine i internet razlikuju se u realizaciji komunikacije, ali pritom prepoznavanje ličnih oglasa kao specifične vrste teksta s tačno određenom namerom nije dovedeno u pitanje, jer nema suštinskih izmena u sadržaju i funkciji. Lični oglasi, bez obzira na medij u kojem su objavljeni, predstavljaju oblik masovne komunikacije, te kombinuju privatnu i javnu

sferu, a količina intimnih informacija koju su emitenti spremni da iznesu u etar u velikoj meri zavisi od kulturnog okruženja iz kojeg su potekli.

Kroz ceo analitički deo rada provlači se razlikovanje u odnosu na polne karakteristike, odnosno koncepte muškaraca i žena koji se prikazuju kroz lične oglase, bilo u obliku opisa sebe ili potencijalnog partnera. Na taj način stvara se slika idealnog muškarca, koji bi u obe kulture trebalo pre svega da poseduje karakterne osobine, dok se izgledu ne posvećuje tolika pažnja. Žene se, za razliku od toga, najpre odlikuju svojim fizičkim karakteristikama, a osobine su tek u drugom planu. Očekivanja od muškaraca i žena se kreću u granicama stereotipa, bez većih principijelnih odstupanja kod srpskih i nemačkih emitenata. Razlike u ova dva društva se prvenstveno ističu kod tipa osobina koje se traže ili konkretnog izgleda koji je poželjan, jer konstrukti muškaraca i žena ne nastaju slučajno, već su rezultat procesa u društvu i postojećih kanona u socijalnom i estetskom smislu.

Istraživanje ličnih oglasa multidisciplinarnim pristupom omogućilo je sagledavanje ovog formata kao dela društvene stvarnosti i otkrivanje vrednosti koje su tipične za neku zajednicu u njihovim konkretnim manifestacijama. Kroz velik broj koncepata poželjnih pojedinaca koje lični oglasi pretvaraju u tekstualnu formu dajući im jasan oblik, stvara se okvirna slika srpske i nemačke kulture i ukazuje se na tendencije razvoja u vremenu koje predstoji.

Ključne reči: dimenzije kulture, društvo, jezik, komunikacija, kultura, lični oglas, partnerstvo, porodica, vrednosti.

Naučna oblast: Nauka o jeziku

Uža naučna oblast: Germanistička lingvistika

UDK broj: 659.131.7:004.738.5]:8142(430+497.11)2001

659.131.7:070]:8142(430+497.11)2001

659.131.7:004.738.5]:8142(430+497.11)2015

659.131.7:070]:8142(430+497.11)2015

316.752:316.256.2(430+497.11)

316.722

316.772.2/.3

THE LINGUISTIC STRUCTURE OF PERSONAL DATING ADVERTISEMENTS
IN GERMAN AND SERBIAN PRESS
AS A REFLECTION OF THE SOCIAL VALUES SYSTEM

Abstract

Viewing culture as a dynamic phenomenon in the context of overall human social activity that cannot be examined directly but through its specific and concrete manifestations, the present thesis deals with personal dating advertisements: it assumes that these, together with the concept of an individual they project, if subject to a comprehensive study, may lead to relevant conclusions on the society in which they have been produced. Thus the subject matter of the present research encompassed personal advertisements published during two weekends - 2001 and 2015, respectively, in chosen Serbian and German magazines and on two open internet sites making up a corpus of 1906 ads, that differ considerably in number depending on the culture or medium they belong to.

In order to carry out the analysis as exhaustively as possible, theoretical background is first presented following three outlines: 1. Culturological groundings imply an overview of available research results relating to cultural aspects expressed quantitatively and based upon predominant social values serving both as a guideline to individuals and a framework within which a particular culture works. By examining cultural dimensions which are typical of Serbian vs. German society, a research framework of personal ads in various media is established. 2. The sociological study is oriented mainly towards the values representing fundamental cultural categories, ie. a unique set of individual's action guidelines and benchmarks shaping her or his experience of the world. On the other hand, the values undergo change as time goes by and this is reflected at all levels - in cultural manifestations and partner relations as well as personally, thus forming an appropriate foundation for relevant social conclusions. These are followed by the presentation of tradition, which is a particular form of established values, as well as the family and partner relations, that constitute phenomena reflecting social advancement in terms of modernisation and individualisation. 3. The linguistic study is based upon text linguistics and the theory of

speech acts, considering personal ads as a text type - with an immanent function and intention.

In order to achieve tangible results from such a broad theoretical setting, three main research objectives were defined: 1. Determine potential differences in Serbian vs. German personals (synchronic perspective); 2. Examine whether in time, personal advertisements and the information they provide change both in form and contents as the pertinent culture does (diachronic perspective); 3. Compare the female vs. male viewpoints through personal representations of advertisement authors and their expectations of a partner depending on the sex. This complex approach to the problem was implemented using two basic methodological procedures: contrasting and contents analysis. The contrasting referred to cultural dimensions in Serbia and Germany and involved at the same time the analysis of particular ad elements, as well as the study of typical language patterns. Both formal-structural and functional criteria were applied throughout the research as only in such a way it was possible to achieve exhaustiveness.

Although the study revealed a number of similarities, significant differences between the two societies could be noticed, particularly in the advertisement contents and, to some extent, in their structure as well. As a rule, personal attitudes and individual behaviour, coupled with the expectations of potential partners proved to be influenced by values prevailing in the relevant environment. According to the research results, the Serbian society finds itself placed in a gap between tradition, hierarchy and conservatism on the one hand and the aspiration to modernisation and progress on the other. The German society favours postmodern values, tolerance and recent couple models, while individuals search for fulfilment of their personal wishes and needs. In addition, the comparison of 2001 and 2015 advertisements reflects a shift in social values, this being visible through the modification of formal elements that constitute stable parts of the pattern (author's personal description and that of the partner, relations and interests). Differences arise from media types too, especially when opposing press and electronic media, with fewer disparities between Serbian and German cultures. Press and the Internet vary in how communication is effected, never putting into question, however, the specific intentional text type of advertisements since they do not present essential alterations as to their contents and function. Personal dating ads, regardless of the media, are a form of mass communication combining private and

public and the extent of intimate information the ad authors are willing to disclose largely depends on their immediate cultural environment.

Sexual differentiation, ie. female vs. male concepts emerging in dating ads either as personal or partner's description is present throughout the research. The image of a perfect man is created - in both cultures he should have character, while less attention is drawn to appearance. Women, however, are mainly described by their looks, while personality comes after. The expectations of both sexes are rather stereotypical, without presenting any major divergences in Serbian and German ads. Differences between the two societies occur though, especially as regards personal characteristics or a desirable look, since the female and male constructs are not accidental creations: these are the result of social processes and existing social and esthetic codes.

The multidisciplinary approach to studying personal dating advertisements makes it possible to consider this format as part of social reality and to bring to light the values typical of a community within which they take concrete shape. Numerous concepts of a desirable individual that assume a clear textual form in the advertisements offer a general picture of Serbian and German cultures as well as an outline of their further development trends.

Key words: cultural dimensions, society, language, communication, culture, personal dating advertisement, partner relations, family, values

Scientific field: Linguistics

Specific scientific field: German Language

UDC number: 659.131.7:004.738.5]:8142(430+497.11)2001

659.131.7:070]:8142(430+497.11)2001

659.131.7:004.738.5]:8142(430+497.11)2015

659.131.7:070]:8142(430+497.11)2015

316.752:316.256.2(430+497.11)

316.722

316.772.2/.3

ЯЗЫКОВОЙ СОСТАВ ЛИЧНЫХ ОБЪЯВЛЕНИЙ
В НЕМЕЦКИХ И СЕРБСКИХ СМИ
КАК ОТРАЖЕНИЕ СИСТЕМЫ СОЦИАЛЬНЫХ ЦЕННОСТЕЙ

Резюме

Исходя из понимания культуры как динамического явления, а также из контекста совокупной деятельности человека в обществе, изучать которых невозможно непосредственно, а только посредством каких-то конкретных проявлений – настоящая работа занимается личными объявлениями, предполагая, что на основании комплексного изучения данного явления и концепции человека, который в них отображается, можно прийти к определенным выводам относительно общества, из которого эти объявления выходят. Предметом анализа являются личные объявления, опубликованные в течение одних выходных 2001-го и 2015-го годов в специально подобранных сербских и немецких газетах и на двух интернет порталах открытого типа, что в общем составляло 1906 объявлений, при чем количество объявлений в данных культурах и в СМИ значительно различаются.

Для того чтобы сравнение провести в полном объеме, сначала была представлена теоретическая основа исследования, которая развивалась в трех направлениях. 1. Культурологическое основание подразумевало обзор предыдущих исследований культурных масштабов как качественно выраженных категорий, обоснованных на ценностях, главенствующих в обществе, служащих некоторым индивидам как своего рода дорожный знак, лежащих в основе функционирования какой-то культуры. Анализом культурных масштабов, типичных для сербского и немецкого обществ, сформирована рамка для исследования личных объявлений в различных СМИ. 2. В рамках социологического подхода, внимание распространялось в трех направлениях – прежде всего на ценности, как основные категории культуры, то есть, на своеобразное сочетание направлений деятельности человека и формирование его мировоззрения. Смещение ценностей, происходящее во времени, отражается на всех уровнях: на проявлении культуры, в партнерских отношениях и на личном плане, так что это смещение таким образом представляет собой адекватную базу

для выведения заключений об обществе. После этого рассматривалась традиция, как совокупность своеобразных установленных ценностей, а также семья, т.е. партнерские модели как явление, в котором отображается прогресс общества в направлении более сильной модернизации и индивидуализации. 3. Лингвистически обоснованный анализ исходит из текстуальной лингвистики и теории речевых актов, рассматривая личные объявления как тип текста, которому свойственны функция и намерение.

Чтобы такую широкую теоретическую основу направить на конкретные результаты, сформулированы три главные цели исследования: 1. определение наличия разниц в личных объявлениях в Сербии и Германии (синхронный подход); 2. проведение анализа об изменениях в личных объявлениях и информации в них относительно их формы и содержания, подобно тому как происходят изменения в данной культуре (диахронный подход); 3. сравнение мужской и женской точки зрения – каким образом авторы объявлений представляют себя и каким образом они выражают свои ожидания к партнеру в соответствии с половыми характеристиками. Такой комплексный подход к проблеме реализован применением двух основных методологических приемов: сопоставлением и анализом содержания. Сопоставление проводилось в рамках масштабов культуры в Сербии и Германии, одновременно с анализом содержания отдельных элементов личных объявлений, а также при изучении типичных языковых категорий. На всех уровнях принимались во внимание как формальные и структуральные, так и функциональные критерии, так как только таким способом возможно всестороннее рассмотрение личных объявлений.

Анализ показал, что имеются некоторые сходства, но и значительные различия между сербским и немецким обществами, которые ясно замечаются прежде всего в содержании личных объявлений, но и в их составе. Было обнаружено, что многочисленные положения и поведение отдельных лиц, наряду с их ожиданиями относительно желаемых партнеров, возможно объяснить ценностями, владеющими в их окружении. На основании результатов исследований, сербское общество находится где-то между традиционными формами, иерархией и сохранением существующих образцов с одной стороны и стремлением к модернизации и прогрессу – с другой. В немецком обществе

выделяются постмодерные ценности, толерантность и новые модели партнерства, а внимание индивидов обращено к удовлетворению собственных желаний и нужд. Кроме того, сравнение объявлений 2001-го года с объявлениями 2015-го года показало, что смещение ценностей, происходящее в обществе, находит свое отражение и в личных объявлениях, а это хорошо видно в том в каких вариантах проявляются формы элементов, являющихся стабильными составляющими структуры (описание эмитента и партнеров, связи, интересований). Существуют также значительные различия в отношении СМИ и их роли в социальных процессах, однако в большей степени в сопоставлении печатных и электронных форм СМИ, чем между сербской и немецкой культурами. Газеты и интернет различаются в реализации коммуникации, но при этом распознавание личных объявлений как специфического типа текста с точно определенным намерением, не ставится под вопрос, так как не существуют существенные изменения в содержании и функции. Личные объявления, не смотря на СМИ, в котором они опубликованы, представляют собой форму массовой коммуникации, сочетающей частную и публичную сферу, а объем личной информации, которую эмитенты готовы пустить в эфир, главным образом зависит от культурного окружения, в котором эмитенты живут.

На протяжении всего аналитического раздела работы уделяется внимание различиям в отношении половых характеристик, т.е. образам мужчины и женщины, которые представляются посредством личных объявлений, либо в виде описания самого себя или возможного партнера. Таким образом создается образ идеального мужчины, который в обеих культурах прежде всего должен был бы обладать характерными свойствами, в то время как на внешний вид не обращается такое внимание. Женщины, в отличие от этого, отличаются прежде всего своими физическими характеристиками, а другие свойства отходят на другой план. Ожидания от мужчин и женщин находятся в рамках стереотипов, без значительных принципиальных отклонений и у сербских и у немецких эмитентов. Различия в этих двух обществах преимущественно выделяются в характеристиках желаемых свойств или конкретного желаемого внешнего вида, так как концепт мужчины и женщины не возникают случайно, но являются результатом процессов в обществе и существующих канонов в социальном и эстетическом смысле.

Исследование личных объявлений междисциплинарным способом предоставило возможность выделения данного формата как неотъемлемой части общественной реальности, а также выявления ценностей, типичных для какого-то общества в их конкретных проявлениях. Через ряд образов желаемых лиц, превращающих личное объявление в текстуальную категорию, придавая им ясную форму, создается общая картина сербской и немецкой культур и указывается на тенденции развития в будущем.

Ключевые слова: масштабы культуры, общество, язык, общение, культура, личное объявление, партнерство, семья, ценности.

Научная область: языковедение

Более узкая научная область: лингвистика германских языков

УДК номер: 659.131.7:004.738.5]:8142(430+497.11)2001

659.131.7:070]:8142(430+497.11)2001

659.131.7:004.738.5]:8142(430+497.11)2015

659.131.7:070]:8142(430+497.11)2015

316.752:316.256.2(430+497.11)

316.722

316.772.2/3

Sadržaj

1. Uvod	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Metodologija istraživanja	3
1.3. Korpus	4
1.4. Cilj istraživanja	7
2. Kulturološko-sociološka osnova istraživanja	9
2.1. Kultura	9
2.1.1. Pojam kulture	9
2.1.2. Definicije kulture	10
2.1.3. Kulturni identitet – mentalitet naroda	13
2.1.4. Koncepti kulture	14
2.1.5. Poređenje kultura	17
2.1.6. Dimenzije kulture	19
2.1.6.1. Hofstede	19
2.1.6.2. Švarc	23
2.1.6.3. GLOBE	24
2.1.7. Poređenje Srbije i Nemačke prema dimenzijama kulture	27
2.1.8. Zaključna razmatranja	36
2.2. Vrednosti	38
2.2.1. Pojam vrednosti	38
2.2.2. Pomeranje vrednosti	40
2.3. Tradicija	43
2.4. Porodica, brak i partnerski odnosi	46
2.4.1. Pojmovi braka i porodice	47
2.4.2. Istorijski razvoj braka i porodice	50
2.4.3. Brak i porodica u Srbiji i Nemačkoj danas	55
2.4.4. Pomeranje vrednosti kroz partnerstvo i brak	60
2.4.5. Očekivanja od partnera	64
3. Lingvistička osnova istraživanja	70
3.1. Komunikativno-pragmatički obrt	70

3.2. Delanje kao osnova pragmatičkog shvatanja jezika	70
3.3. Govorni činovi	71
3.3.1. Teorije govornih činova: Ostin, Serl i Vunderlih	72
3.3.1.1. Ostinova teorija	72
3.3.1.2. Serlova teorija	74
3.3.1.3. Vunderlihova teorija	76
3.4. Tekst	76
3.4.1. Pojam teksta	76
3.4.2. Funkcija tekstova	80
3.4.3. Vrste tekstova i pokušaji njihove tipologije	83
4. Lični oglasi	89
4.1. Pojam ličnih oglasa	89
4.2. Istorijat ličnih oglasa	92
4.3. Lični oglasi kao vrsta teksta	95
4.3.1. Funkcionalni kriterijum	96
4.3.2. Kontekstualni kriterijum	99
4.3.3. Strukturalni kriterijum	101
5. Komunikaciona situacija u ličnim oglasima	104
5.1. Lični oglasi u medijima	104
5.2. Komunikacija putem ličnih oglasa	109
5.2.1. Pojam komunikacije	109
5.2.2. Masovna komunikacija	111
5.2.3. Komunikacija u ličnim oglasima	112
5.2.3.1. Persuasivnost	113
5.2.3.2. Odnos privatnog i javnog	114
5.2.3.3. Verbalizacija	116
6. Struktura ličnih oglasa	118
7. Analiza ličnih oglasa objavljenih u srpskoj i nemačkoj štampi i na internetu	124
7.1. Hipoteze	125
7.2. Analiza tipologije ličnih oglasa	127
7.2.1. Lični oglasi prema polu oglašivača	128
7.2.2. Lični oglasi prema tipu odnosa	131

7.2.3. Lični oglasi prema broju informacionih jedinica.....	133
7.2.4. Lični oglasi prema dominantnom sadržajnom usmerenju	137
7.3. Analiza forme ličnih oglasa	140
7.3.1. Medij	140
7.3.2. Rubrika	145
7.3.3. Obim oglasa	151
7.4. Analiza sadržaja i formalno-sadržajnih elemenata ličnih oglasa	153
7.4.1. Opis oglašivača	154
7.4.1.1. Definisanje oglašivača	155
7.4.1.2. Starost oglašivača	165
7.4.1.3. Izgled oglašivača	170
7.4.1.4. Socijalni status oglašivača	175
7.4.1.5. Karakter oglašivača	181
7.4.1.6. Interesovanja oglašivača	185
7.4.1.7. Ostali podaci o oglašivaču	187
7.4.2. Opis partnera	188
7.4.2.1. Definisanje partnera	188
7.4.2.2. Starost partnera	192
7.4.2.3. Izgled partnera	198
7.4.2.4. Socijalni status partnera	201
7.4.2.5. Karakter partnera	205
7.4.2.6. Interesovanja partnera	209
7.4.2.7. Ostali podaci o partneru	210
7.4.3. Opis veze	210
7.4.4. Uvodni deo	213
7.4.5. Motivacija	217
7.4.6. Selekcija	219
7.4.7. Mesto stanovanja	222
7.4.8. Podsticaj na delanje	223
7.4.9. Kontakt podaci	227
7.5. Analiza lingvističkih kategorija	230
7.5.1. Leksika	232

7.5.2. Sintaksičko-semantičke kategorije	241
7.5.3. Pragmatičke kategorije	248
7.5.4. Izvanlingvističke kategorije: odnos teksta i slike	250
8. Razmatranje hipoteza	253
9. Zaključak	257
10. Literatura	265
11. Biografija autora	278

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

Kultura je (sve) oko nas. Utkana je u društvo u kojem nastaje i razvija se, u jezik kroz koji se očituje, u okruženje čije stavove prenosi, u način ponašanja, razmišljanja, oblačenja, komuniciranja i brojne druge pojave. Ona je kao *perpetuum mobile*, jer se nalazi u procesu neprestanog kretanja podstaknutog spoljnim civilizacijskim i društvenim faktorima, a u isto vreme se u njoj samoj dešavaju unutarnje promene koje se prelivaju na sve njene forme. Čovek je neminovno deo kulture – odrasta i obrazuje se u sistemu i hijerarhiji njenih kodova, pa kroz (ne)svesne procese socijalizacije i učenja usvaja njene postulate. Na taj način svaki pojedinac nosi u sebi dobar deo kulture iz koje je proizašao, delajući i razmišljajući u skladu sa njenim principima. Prilikom rešavanja problema na koje u životu nailazi on poseže za obrascima koji se primenjuju u okolini ili za onima koje je već i sam koristio. Ove matrice ponašanja i delanja proističu iz kulturnog okruženja, koje pojedincu čini kontekst u kojem živi.

Kultura je, s druge strane, neraskidivo vezana uz društvo i sve njegove manifestacije, odražavajući promene u svim slojevima i nivoima društvene svakodnevice. Kako se menja društvo, menjaju se i svi fenomeni povezani sa njim. Ove promene su vidljive tek nakon određenog vremenskog perioda, jer se događaju postepeno i sprovode polako. Napredovanje civilizacije, modernizacija i progres uopšte zasnovani su na promeni suštinskih ili bazičnih elemenata na kojima počivaju, a to su društvene vrednosti. Vrednosti se shvataju kao „potencijal koji postoji u ljudima“ (Klages 1984: 12), kao norme društvenog delanja, koje pružaju svojevrsnu podlogu i osnovu za odabir ispravne ili poželjne strategije u okviru određenog kulturnog kruga, neke zajednice ili društva. Usled tako bliske povezanosti vrednosti i društva, pomeranje vrednosti, njihova modifikacija ili promena neminovno se ogleda u ponašanju i delanju pojedinca kao svesne i inteligentne jedinice, tj. pripadnika određenog društva.

Pojedinac, dakle, svoje odluke donosi u skladu sa vrednosnim matricama koje je usvojio socijalizacijom i na koje se dotad oslanjao, delajući usmereno u brojnim segmentima lične svakodnevice. Ovakav način delanja on koristi i prilikom izbora partnera, jer nesvesno na svoj lični nivo prenosi vrednosti društva, pa se odabir partnera svodi na biranje osobe koju neko društvo smatra adekvatnom ili poželjnom. Potraga za partnerom prirodno se najčešće odvija kroz neposredni susret, ali današnji tempo života,

izmenjene navike, prakse i običaji, te jačanje individualnosti kao posledica procesa modernizacije, otežavaju kontakt sa partnerom putem direktnog upoznavanja, pa nastaje potreba za pronalaženjem adekvatnog para na drugi način, putem ličnih oglasa. Oglasi ovog tipa nisu tekovina novog doba, jer postoje još od 17. veka i u međuvremenu su potpuno etabrirana forma uspostavljanja kontakta između potencijalnih partnera, te formalno i sadržajno stabilna vrsta teksta. Pojedinci traže partnera putem ličnih oglasa utiskujući nesvesno svoj socijalni identitet i vrednosno zaleđe u tekst koji formulišu, pa oglasi nastaju kao odraz individualnih preferencija autora u površinskom sloju i kao slika društvenih prilika u dubini. Stoga su lični oglasi odlična baza za proučavanje društvenih vrednosti, kao temeljnih kategorija društva. Važno je napomenuti da pojedinci oglase pišu isključivo iz ličnih pobuda (jer je čovek društveno biće, proizašao iz kolektiva i traži partnera za formiranje nekog novog kolektiva), sa ciljem pronalaženja adekvatnog para, a ne kako bi kroz oglas pokazali koje vrednosti smatraju značajnim ili kakvo je društvo, te se stoga smatra da lični oglasi nisu reaktivni i da nema povratnog uticaja, već da su pogodni i relevantni za objektivno proučavanje društva.

Postupajući potpuno suprotno nego prilikom ličnog upoznavanja gde se parovi najpre vide, pa postepeno saznaju detalje jedni o drugima – pojedinci smišljaju i objavljuju lične oglase puneći ih unapred informacijama za koje smatraju da su od značaja za buduću vezu. Na ovaj način oni pokušavaju da započnu komunikaciju, ali ne direktnim kontaktom, već putem nekog medija. Mediji u današnje vreme imaju izuzetno važnu ulogu u svakodnevnim aktivnostima, ali i u formiranju stavova, ponašanju i delanju individua. Kako bi zaista pokrenuo komunikativnu interakciju sa potencijalnim partnerom, pojedinac mora u oglas, kao jedan vid samoreklame, već na početku da unese intimna i lična shvatanja, očekivanja i želje, te da tako privatan format prosledi u sredstvo javne komunikacije – masovni medij. Ovaj neobičan spoj privatne i javne komunikacije u jednoj formi, u ličnom oglasu, otvara mnoštvo mogućnosti prevazilaženja komunikoloških, socioloških i psiholoških barijera, te vodi ka primeni brojnih tehnika pojačavanja efekta i zaštite identiteta autora. Kako se svi ovi postupci odražavaju u jedinom mogućem materijalizovanom obliku, u samom tekstu oglasa kao verbalnoj komponenti, on je posebno zanimljiv za proučavanje s raznih polaznih osnova. Jezička strana oglasa je fin instrument, prikladan za izučavanje duboko potisnutih i naučno teško uhvatljivih vrednosti koje dominiraju u nekom društvu,

njegovog mentaliteta i stepena razvoja, sa svim implikacijama koje društvena situacija unosi u svakodnevicu. Lične oglase stoga opravdano nazivaju 'ogledalom društva', jer nastaju kroz subjektivan pristup pojedinca, kao rezultat kulture iz koje je potekao, a posredno ističu vrednosti, norme, pravila, očekivanja i brojne druge veoma značajne kategorije koje obeležavaju dotičnu kulturu i samo društvo.

1.2. Metodologija istraživanja

Ovaj rad posvećen je multidisciplinarnom istraživanju ličnih oglasa kao vrste teksta u dva potpuno različita društvena sistema, u Srbiji i Nemačkoj, pri čemu se u obzir uzimaju dva vremenska perioda, 2001. i 2015. godina, uz poseban osvrt na razlike u ličnim oglasima koje formiraju muškarci i žene. Ovako široko postavljen okvir istraživanja nužno podrazumeva primenu više načina pristupa i više metoda, kako bi se na adekvatan način obuhvatio što veći aspekt problema, te omogućilo njegovo sagledavanje sa više strana.

Metodološki temelj rada čini kontrastiranje, poređenje kategorija po istim osnovama, pri čemu se pre poređenja one opisuju i analiziraju pojedinačno. Ovakav postupak u radu se primenjuje nekoliko puta: prilikom poređenja dimenzija kulture kao kvantitativno iskazanih kategorija u Srbiji i Nemačkoj, kod poređenja elemenata koji se pojavljuju u ličnim oglasima objavljenim u srpskom i nemačkom društvu, te u poređenju jezičkih kategorija oglasa u oba korpusa. Kontrastivna metoda je kod svih ovih postupaka primenjena dvojako: sinhrono, uzimajući u obzir određen vremenski trenutak i sliku stanja u tom trenutku, ali u isto vreme i dijahrono, jer su predmet poređenja bile kulturne dimenzije, vrednosti, elementi oglasa i jezičke kategorije iz 2001. i 2015. godine. Iako vremenski raspon ovog dijahronog pristupa nije znatan (samo 14 godina), pogotovo kad se izučavaju pomeranja vrednosti i promene u društvu koje zahtevaju veću distancu, na osnovu trendova koji se pokazuju mogu da se donesu zaključci o budućim pravcima i tendencijama razvoja, što je u skladu sa Sosirovim shvatanjem da je „poređenje jedino sredstvo koje može da pomogne prilikom rekonstrukcije, kao što je rekonstruisanje jedina svrha poređenja“¹ (Saussure 2001: 264). Rekonstruisanje je u okviru ovog rada shvaćeno kao prikaz stanja odnosno izvođenje zaključaka na osnovu višestrukih poređenja. Pritom treba napomenuti da kod

¹ „Wie Vergleichung das einzige Mittel des Rekonstruierens ist, so ist auch umgekehrt das Rekonstruieren der einzige Zweck des Vergleichens.“

primene kontrastivne metode u svakom trenutku postoji svest o preprekama na koje se nailazi kad se porede kategorije koje proističu iz različitih kulturoloških osnova, jer u istraživanju kulture nije lako uspostaviti autorsku distancu, s obzirom da autor obično potiče iz jednog kulturnog okruženja, pa postoji opasnost da bude subjektivan ili pristrasan. Pronalaženje savršene pozicije u sredini odakle bi se dve kulture poredile s neutralnih polaznih osnova, gotovo je nemoguće, ali je to ideal koji autor u svakom trenutku pokušava da dostigne.

Druga značajna metoda koja je primenjena u radu je analiza sadržaja. Lični oglasi se proučavaju na osnovu iniciranja komunikacije koje se kroz njih odvija, a koje je prisutno u materijalnom obliku, u pisanoj formi, iako same komunikacije u trenutku objavljivanja oglasa još nema. Ovi oglasi su prilično kratka vrsta teksta, ali je u taj sažet format smešten velik broj informacija i značenjskih sklopova, pa možemo da kažemo da su sadržajno koncentrovani i stoga odličan primerak za analizu sadržaja. Marten navodi da je analiza sadržaja metoda koja omogućava da se na osnovu osobina konkretnog teksta izvedu zaključci o osobinama apstraktnog konteksta (Marten 1995: 59, cit. prema Riemann 1999: 144), pa se tako polazeći od istraživanja ličnih oglasa kao vrste teksta sa svim svojim sadržajnim (i formalnim) obeležjima, dolazi do semantičkog poimanja celine teksta, njegove suštine i namere, te s tim u vezi i njegovog kulturološkog i društvenog zaleđa. Da bi analiza sadržaja mogla da pruži materijal za izvođenje relevantnih zaključaka o širem društvenom kontekstu, potrebno je da bude zasnovana na određenim očekivanjima, tj. hipotezama, te da koristi dodatne statističke postupke kako bi korpus bio adekvatno obuhvaćen istraživanjem.

Kontrastivna metoda i metoda analize sadržaja u ovom radu primenjene su na više nivoa, kako u kulturološko-sociološkom, tako i u lingvističkom smislu, kako bi se predmet istraživanja, iako kratke forme, sagledao u celini.

1.3. Korpus

Da bi se metodološki široko postavljen okvir istraživanja realizovao na pravi način, potrebno je adekvatno odabrati korpus na kojem će konkretna analiza biti sprovedena. U ovom slučaju korpus čini 1906 ličnih oglasa objavljenih u srpskim i nemačkim štampanim medijima i na internetu, i to iz 2001. i 2015. godine. Preciznije rečeno, korpus iz 2001. godine čini 30 oglasa iz srpskih novina i 955 oglasa iz nemačkih

novina (ukupno 985 oglasa), dok su u korpus iz 2015. godine ušla 23 oglasa iz srpskih novina i 65 oglasa sa interneta, te 364 oglasa iz nemačkih novina i 469 oglasa sa interneta (ukupno 921 oglas). Ukoliko korpus selektujemo prema mediju u kojem je oglas objavljen, istraživanje je obuhvatilo 1372 oglasa iz štampanih medija i 534 oglasa iz elektronskih medija.

S obzirom da su navike i običaji čitalaca u Srbiji i Nemačkoj drugačiji, pre svega u vezi sa započinjanjem partnerstva putem ličnih oglasa, evidentna je razlika u procentualnom učešću oglasa iz srpskih i nemačkih izvora u ukupnom korpusu. Ova razlika delimično počiva na činjenicama: na znatno većem broju stanovnika u Nemačkoj, na ekonomskoj moći, širem tržištu i većoj konkurenciji kojoj su oglašivači izloženi, ali postoje i kulturološki razlozi za toliko manji broj oglasa koji se objavljuju u Srbiji. Oni su očigledni kad se pogledaju vodeće, renomirane dnevne novine, koje u Srbiji objavljuju veoma mali broj oglasa. Razlozi za to su sigurno višestruki i zalaze u domen nekog drugog istraživanja, ali treba pomenuta dva najočiglednija: s jedne strane navike čitalaca, a s druge konkretne tiraže novina koji su u odnosu na nemačke neuporedivo manji. Uzimajući u obzir upravo navedene distinkcije u ponašanju publike u dotična dva društva korpus je obuhvatio:

- nemačke nadregionalne dnevne novine Frankfurter Allgemeine Zeitung (4. avgust 2001. i 5. septembar 2015) i Süddeutsche Zeitung (4/5. avgust 2001. i 5/6. septembar 2015),
- srpske nacionalne dnevne novine Politika (4. i 5. avgust 2001. i 5. i 6. septembar 2015) i Večernje novosti (4. i 5. avgust 2001. i 5. i 6. septembar 2015),
- nemačke regionalne novine Kölner Stadt-Anzeiger (4/5. avgust 2001. i 5. septembar 2015) i Sächsische Zeitung (4/5. avgust 2001. i 5/6. septembar 2015),
- srpske regionalne novine Dnevnik (4. i 5. avgust 2001. i 5. i 6. septembar 2015) i oglasnik Halo oglasi (2. i 6. avgust 2001. i 7. septembar 2015),
- nemački internet portal www.markt.de (5. i 6. septembar 2015),
- srpski internet portal www.serbiancafe.com (5. i 6. septembar 2015).

Razlozi za upravo ovakav odabir korpusa su sledeći:

1. Lični oglasi su svesno prikupljeni u dva različita vremenska trenutka, 2001. i 2015. godine, kako bi se kroz dijahron pristup istražile promene u formi i sadržaju oglasa do kojih dolazi usled protoka vremena. Osim toga, preko

varijacija broja oglasa objavljenih tih godina može da se dođe do zaključka o njihovoj prihvaćenosti u društvu u smislu adekvatnog načina komunikacije u potrazi za partnerom. Sledeći, ako ne i najvažniji razlog za obuhvatanje dva vremenska segmenta je proučavanje pomeranja vrednosti kroz koncepte koji proističu iz teksta oglasa u vidu opisa oglašivača i recipijenata, očekivanja od potencijalnog partnerskog odnosa i sl.

2. Ciljano je odabran jedan vikend u avgustu 2001. godine i jedan vikend u septembru 2015. godine kako bi se simulirala ista situacija u različitim vremenskim trenucima, te omogućilo dosledno poređenje ponašanja oglašivača. Istraživanjem su obuhvaćeni svi oglasi koji su se u navedenim dnevnim novinama pojavili tokom naznačenih vikenda².
3. Odabir konkretno navedenih novina obavljen je kako bi se za jedan izvor u nemačkoj štampi pronašao adekvatan pandan u srpskoj. To nije bilo moguće potpuno sprovesti iz dva razloga:
 - u Srbiji ne postoji kategorija nadregionalnih dnevnih novina, ali jednaku rasprostranjenost i značaj imaju nacionalne dnevne novine, pa je preklapanje u tom smislu bilo moguće,
 - u nemačkom korpusu su zastupljene dve regionalne dnevne novine, a u srpskom korpusu samo jedne, jer veći broj regionalnih novina koje redovno izlaze (i objavljuju lične oglase) u navedenom periodu i ne postoji – umesto toga su u srpski korpus uvrštene jedne oglasne novine, jer su navike čitalaca u Srbiji takve da radije objavljuju u oglasniku nego u dnevnim novinama (o čemu svedoči broj publikovanih oglasa).
4. Kako bi se u novije doba, kad su moderne tehnologije u sve većem zamahu, izvršilo poređenje ličnih oglasa u štampi i na internetu, odabrana su dva internet portala, po jedan u svakoj zemlji. Princip odabira bio je da portal ne zahteva registraciju korisnika kako bi objavio oglas, kao i da ne zahteva registraciju korisnika prilikom pretraživanja i prikazivanja oglasa, odnosno da bude potpuno

² S obzirom da oglasne novine „Halo oglasi“ ne izlaze vikendom, kod njih je izbor datuma nešto drugačiji. U 2001. godini „Halo oglasi“ su izlazili ponedeljkom i četvrtkom, pa su u korpus ubrojani oglasi od četvrtka pre dotičnog vikenda i ponedeljka posle dotičnog vikenda, a 2015. godine „Halo oglasi“ izlaze samo ponedeljkom, pa su u korpus ušli svi oglasi izašli u ponedeljak nakon dotičnog vikenda.

otvorenog tipa. Istraživanje je uzelo u obzir sve oglase koji su navedenih datuma postavljeni na dotični internet portal.

Ovako obiman korpus obrađen je analizom teksta, ali i statistički, kako bi se stekao pravi utisak o zastupljenosti određenih elemenata, kategorija i pojava. Svi primeri³ konkretnih oglasa koji su navedeni u radu preneseni su tačno kako su i objavljeni u štampanim i elektronskim medijima, sa svim eventualnim stilskim, gramatičkim, pravopisnim i drugim greškama.

1.4. Cilj istraživanja

Poimajući kulturu kao kontekst u kojem pojedinac dela u svakodnevicu, a lične oglase kao sastavni deo te kulture i fenomen koji ne može da se proučava izdvojen iz društvene stvarnosti, cilj ovog istraživanja je trostruk:

1. Srpsko i nemačko društvo znatno se razlikuju kad je u pitanju primena civilizacijskih dostignuća, dominantna socijalna orijentacija, stepen razvijenosti, mentalitet naroda, standard građana, navike pojedinaca i još mnoštvo kategorija. Ova odstupanja manifestuju se na brojnim nivoima društvenog života, pa bi prvi cilj bio da se utvrdi da li se razlike u kulturnoj i društvenoj sferi u Srbiji i Nemačkoj u sinhronom vidu odražavaju u konkretnom fenomenu, ličnom oglasu, kroz njegove formalne i sadržajne kategorije: broj oglasa u štampi kao odraz ekonomske moći i navika publike, dužinu oglasa kao pokazatelj finansijske situacije, tip podataka koji oglašivači navode o sebi, partneru ili vezi, način jezičkog oblikovanja tih podataka i sl.
2. Lični oglasi su utkani u društvo, pa pojedinac kroz stvaranje slike sebe i drugoga posredno stvara sliku društva, tako što putem opisa i želja iskazuje koje su vrednosti, norme, osobine i karakteristike dominantne, poželjne ili tražene u određenom okruženju. S obzirom da je kultura u neprestanom dinamičkom procesu, zajedno sa njom menjaju se i vrednosti koje joj leže u osnovi.

³ Prilikom analize i pozivanja na očekivanja oglašivača od potencijalnih recipijenata korišćene su odrednice definisane prema suprotnom polu, tj. kad se govori o očekivanjima muškaraca navode se osobine i karakteristike koje bi oni voleli da pronađu kod partnerke, kao što se kod žena navode njihova očekivanja od partnera. Autor je pritom svestan da u realnom životu i oglasnom korpusu postoje primeri gde muškarac traži partnera i žena partnerku, ali takva varijanta ovde nije jezički naglašena. Ovakav, u izvesnoj meri nedosledan postupak, primenjen je samo radi pojednostavljenja situacije analize i lakšeg prikazivanja rezultata, a nikako sa ciljem potcenjivanja ili omalovažavanja načina izbora partnera, ni u društvenom ni u jezičkom smislu.

Uzimajući to u obzir, drugi cilj ovog rada bio bi da se ustanovi da li se tokom vremena, u dijahronoj perspektivi, menjaju lični oglasi, opisi i želje oglašivača, kao što se menja kultura – što bi moglo da ukaže na to da sistem društvenih vrednosti, kao temelj neke kulture, nalazi odraz i u konkretnim manifestacijama odnosno u ličnim oglasima.

3. Ravnopravnost muškaraca i žena je ideal kojem bi trebalo da teži ili zaista teži svako društvo, ali realnost često odstupa od toga. Ponekad se razlike prave još od najranijeg perioda detinjstva kroz drugačiji pristup vaspitanju i obrazovanju, što se kasnije nastavlja različitim očekivanjima od muškaraca i žena u smislu posla, organizacije vremena, dostupnosti, brige o deci i starijima i brojnim drugim pravima i obavezama. Samim tim i slika koju muškarci i žene stvaraju o budućim partnerima odražava nasleđenu distinktivnost, pa bi treći cilj ovog rada bio da se pokaže kakve želje, očekivanja ili preduslove oba pola postavljaju pred potencijalnog partnera – bilo kroz direktan opis njegovih osobina i karakteristika, bilo kroz opis sebe kao oglašivača ili budućeg partnerstva, te u kojoj meri se takvi stavovi razlikuju prema polovima.

Osim navedenih ciljeva, bilo bi veoma zanimljivo istražiti i kako recipijenti reaguju na pojedine navode u oglasima, jer bismo tako mogli da potvrdimo šta je zaista u određenom društvu poželjno, a šta nije, te koliko komunikativnih reakcija pojedini oglasi dobiju, jer bi nam to dalo mnoštvo informacija o idealnom načinu formiranja oglasa – ali nažalost do takvih podataka nije moguće doći bez sprovođenja ankete među svim ljudima koji su pročitali određeni oglas (a to je potpuno neizvodljivo) ili uvida u broj odgovora na objavljeni oglas (a to iz razloga zaštite privatnosti oglašivača nije moguće dobiti od konkretnih novina). Stoga takav pristup ostaje van dometa ovog rada.

2. KULTUROLOŠKO-SOCIOLOŠKA OSNOVA ISTRAŽIVANJA

2.1. Kultura

2.1.1. Pojam kulture

Pojam kulture može se sagledati na mnogo načina, u zavisnosti od discipline iz koje joj prilazimo i od konteksta. Termin potiče iz latinskog *colere* i različito se tumači u prevodu. Dok se kao jedan ekvivalent nudi grupa termina u smeru gajiti, negovati, obrađivati (nem. *bebauen, pflegen, bestellen*) – prvobitno u značenju obrađivanja zemlje, u nemačkom se osim tog smera tumačenja javlja i termin obožavati (nem. *anbeten*) – koji vodi ka religioznom posmatranju pojma (upor. Hansen 2003: 14). Termin kultura preuzet je iz latinskog jezika uz modifikaciju značenja iz pretežno agronomskog u filozofsko, pa kultura postaje 'cultura animi', kultura duha, duhovnosti. U kasnijem periodu kultura je bila parametar razdvajanja stanovništva na više i niže slojeve ili je, zajedno sa civilizacijom, shvaćena kao opozicija prirodi (Welsch 1999: 46). Posmatrano etimološki, ali ne samo tako, može da se primeti da kultura dvojako odražava realnost: s jedne strane se pod kulturom podrazumeva praktično, konkretno delanje, stvaranje (npr. umetničko stvaralaštvo, kultura govora), koje je inovativno i kreativno usmereno, dok se s druge strane u kulturu ubrajaju manifestacije mentalne aktivnosti određene zajednice (npr. običaji, simboli), koji se prenose sa generacije na generaciju i delimično povezuju sa tradicijom. U pokušaju pomirivanja dihotomije u razumevanju i korišćenju pojma kulture, kroz nju se vrši pokušaj da se pripadnici određene zajednice usmere u pravcu prilagođavanja određenom modelu (ponašanja, jela, oblačenja, verovanja itd.), te da im se pritom ponude obrasci i smernice za lakše postizanje toga cilja. Samovar, Porter i Mekdenijel (Samovar, Porter, McDaniel 2009: 25, 26) ističu pet elemenata koji suštinski definišu svaku kulturu, pružajući mogućnost razlikovanja jedne od druge i lakšeg svrstavanja pripadnika kulturne zajednice:

- istorija – jer se smatra da događaji iz prošlosti mogu da posluže kao putokaz za rešavanje problema u sadašnjosti. Istorija kulture se prenosi kroz generacije, čini deo kulturnog identiteta pojedinca, ukazuje na poželjne vrednosti, ponašanja, događaje i ostale elemente od značaja za jednu kulturu;
- religija – jer pokriva mnoštvo funkcija u životu pojedinca. Svaka kultura vezana je uz određenu religiju, kroz koju se pojedincima i zajednici pruža emotivna podrška i smernice za rešavanje mnoštva lakih, ali i neobjašnjivih i

komplikovanih pitanja (empatija, prevladavanje konflikata, socijalni problemi i sl.);

- vrednosti – poželjne kategorije u nekoj kulturi, daju preporuke kako ljudi treba da se ponašaju, čega treba da se pridržavaju i uopšte šta je ono ka čemu treba da teže;
- socijalne strukture – postavljaju i održavaju norme socijalnog, porodičnog i individualnog ponašanja (npr. porodica, škola, opština), te na taj način olakšavaju organizovanje svakodnevnog života i ispunjavanje očekivanja koja se postavljaju pred pojedinca;
- jezik – putem imanentnih pojmova omogućava prenošenje kulture kroz generacije i unutar generacije, razmenu ideja i stavova.

Kulturu čine vrednosti, verovanja, norme, simboli, junaci i još mnogo toga. Kulturni obrasci utiču na način razmišljanja, reagovanja, odlučivanja i mnoge druge oblasti svakodnevice. Kultura se nasleđuje i uči, ali se takođe neprestano menja. Usled istorijskih događaja, kontakata sa drugim kulturama, civilizacijskih tekovina i izmenjenog odnosa čoveka i prirode, kultura zahteva da se poimanje njenih vrednosti, rituala, simbola i ostalih manifestacija modifikuje i prilagodi, jer je takav postupak od ključnog značaja za snalaženje i opstanak pojedinca u okviru zajednice, kao i za opstanak same zajednice kroz generacije.

2.1.2. Definicije kulture

Pojam kulture predstavlja pravi terminološki izazov, jer i posle toliko godina kulturoloških istraživanja, nauka nije došla do jedne široko prihvatljive definicije. Još 1952. godine autori Kreber i Klakhon (Kroeber, Kluckhohn 1952) prikupili su više od 164 različite definicije kulture, grupišući ih u deskriptivne, istorijske, normativne, genetičke, strukturalne i psihološke, u odnosu na to na šta su definicije usmerene i u koju svrhu se vrše istraživanja. Ovde bih hronološki navela manji broj postojećih definicija⁴, koje na signifikantan način ističu osnovne karakteristike i oblast koju obuhvata pojam kulture:

⁴ Svi citati u ovom radu koji su u originalu na nemačkom ili engleskom jeziku, u tekstu su dati na srpskom jeziku (prevela N.P.) kako bi se lakše pratila misao, dok su u fusnotama navedeni originalni citati.

- „Kultura je zajedničko naučeno ponašanje koje se prenosi s jedne generacije na drugu, u cilju obezbeđivanja opstanka, prilagođavanja, rasta i razvoja pojedinca i društva. Kultura ima spoljne (artefakti, uloge, institucije) i unutrašnje manifestacije (vrednosti, stavovi, shvatanja...)“⁵ (Marsella 1994, cit. prema Samovar, Porter 2001, 33);
- „Kultura je u širem smislu sistem shvatanja, vrednosti i znanja, koji je zajednički nekom društvu i koji se prenosi sa generacije na generaciju. Kultura se uči i varira od društva do društva.“⁶ (Inglehart 1998: 28f);
- „Kultura je skup distinktivnih, duhovnih, materijalnih, intelektualnih i emocionalnih karakteristika društva ili društvene grupe, a obuhvata, osim umetnosti i književnosti, način života i zajedništva, sistem vrednosti, tradicije i verovanja.“⁷ (UNESCO, 2002: 12);
- Kulturu čine „... zajednički motivi, vrednosti, verovanja, identiteti i tumačenja ili značenja važnih događaja, koji proističu iz zajedničkih iskustava članova kolektiva, koja se prenose kroz generacije.“⁸ (House et. al. 2004: 15);
- „Kultura je uvek kolektivni fenomen, jer se barem delimično deli sa ljudima koji su živeli ili žive u istom socijalnom okruženju, gde je kultura i usvojena. Kultura se sastoji od nepisanih pravila socijalne igre.“⁹ (Hofstede; Hofstede, Minkov 2010: 6)

Iako brojne definicije kulturu određuju na potpuno različit način, može se pratiti određena nit u pojašnjavanju pojma. Dok se u najranijim fazama kultura posmatrala kao opozicija prirodi (razlikovanje čoveka od životinja), kasnije se kultura ističe kao pandan civilizaciji (u obzir uzima stepen razvitka društva, uz naglašavanje razlika između

⁵ “Culture is shared learned behavior which is transmitted from one generation to another for purpose of promoting individual and social survival, adaptation, and growth and development. Culture has both external (e.g., artefacts, roles, institutions) and internal representations (e.g., values, attitudes, beliefs...)”

⁶ „Kultur im weiteren Sinne als: ein System von Einstellungen, Werten und Wissen, das innerhalb einer Gesellschaft allgemein geteilt wird und von Generation zu Generation weitergegeben wird. Kultur (ist) erlernt und variiert von Gesellschaft zu Gesellschaft.“

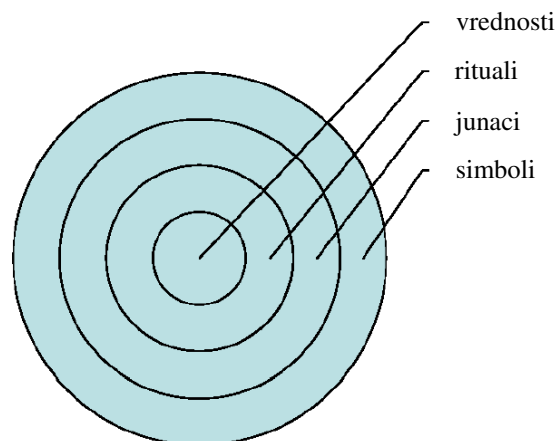
⁷ “Culture should be regarded as the set of distinctive, spiritual, material, intellectual, and emotional features of society or a social group, and that it encompasses, in addition to art and literature, lifestyles, ways of living together, value systems, traditions, and beliefs.”

⁸ „... shared motives, values, beliefs, identities, and interpretations or meanings of significant events that result from common experiences of members of collectives that are transmitted across generations.”

⁹ „Culture is always a collective phenomenon because it is at least partly shared with people who live or lived within the same social environment, which is where it was learned. Culture consists of the unwritten rules of the social game.”

razvijenih i primitivnih društava), da bi se zatim, upravo usled tolikog naglašavanja veze kulture i društva, ona poistovetila sa društvom, odnosno nacijom.

Kultura je neraskidivo povezana sa mnogim pojavama u društvu, sa kojima stupa u međusobne odnose i gradi složene strukture, a manifestuje se na različitim nivoima (dubinama) koje je najbolje prikazao Hofstede (prema Hofstede 2001: 9-10).



Slika 1. Slojevi kulture

U centru se nalaze vrednosti, koje su težište kulture i osnovno polazište individualne realizacije kulturnog obrasca. S obzirom da se u većini slučajeva usvajaju nesvesno, vrednosti nisu kategorija koja može direktno da se proučava, već se do njih dolazi posredno. Rituali su kolektivne aktivnosti čija realizacija karakteriše pojedinca kao pripadnika određene kulture, te se smatra da je njihovo izvođenje od značaja za samu kulturu (npr. religijske ceremonije, pevanje himne). Junaci su stvarne ili imaginarne osobe koje se u nekoj kulturi prepoznaju kao izuzetno važne, jer poseduju osobine poželjne u određenom društvu, te se stoga posmatraju kao uzor (npr. junaci narodnih pesama, značajni sportisti). Simboli su reči, geste, slike ili objekti koji imaju izvesno značenje, čiji je pravi smisao i suština razumljiv samo pripadnicima određene kulture (npr. zastava, himna).

Usled kompleksnosti pojma kulture i mnogobrojnih pojavnih oblika koji služe kao materijal za njeno proučavanje, razumevanje kulture kroz istoriju odvijalo se u dva osnovna pravca: 1. kultura iz perspektive grupe i 2. kultura iz perspektive pojedinca.

1. Kulturom iz perspektive grupe smatra se skup obrazaca, normi i vrednosti koji su usvojeni socijalizacijom i koji se koristi kako bi usmerio ponašanje, formiranje stavova, interakciju i komunikaciju pripadnika jedne zajednice i na taj način ih izdvojio

od drugih (upor. Eicke, Zeugin 2007: 18). Ovakav pristup polazi od Herderovog razumevanja kulture kao „izraza „duše“ odnosno „duha“ nekog naroda“. Kultura kao odraz društva u ogledalu, u klasičnom smislu obuhvata kompleks manifestacija tipičnih za jednu homogenu zajednicu (npr. religija, pravo, simboli, običaji...) i učestvuje u realizaciji identiteta nekog kolektiva.

2. Kulturom iz perspektive pojedinca smatra se način razmišljanja, ponašanja i delovanja pojedinca, koji, polazeći od usvojenih vrednosti, normi, modela i standarda (određene zajednice) oprobava, modifikuje i prilagođava te elemente, stvarajući na taj način novu, drugačiju, složenu strukturu (ili kulturni identitet), koja pokazuje sličnosti, ali i razlike u okviru jedne zajednice ili društva (upor. Kluckhohn 1951, Hofstede 2010). Ovako shvaćena kultura pruža model i daje smernice u individualnom pristupu rešavanju nedoumica i problema u socijalnom okruženju.

Dakle moglo bi da se zaključi da se kultura ne nasleđuje sama po sebi, već se uči i usvaja, a neprestano se modifikuje i kroz vreme, jer se svaka promena (istorijska, ekonomska, politička, sociološka...) na makro nivou odražava i u kulturi. Grčki filozof Heraklit je rekao da ne možeš dvaput da staneš u istu reku, jer voda stalno teče i pritom se menja. Kultura je poput vode, aktivan proces preplitanja postojećih elemenata i formiranja novih i to kako u okviru zajednice, tako i u samom pojedincu – kultura je oko nas i u nama.

2.1.3. Kulturni identitet – mentalitet naroda

Pojam identiteta je jedna od esencijalnih tačaka u kulturološkim istraživanjima, jer se često uzima kao polazni termin, a njegovo precizno i nedvosmisleno definisanje izmiče naučnicima. Identitetom se najčešće smatra osećaj pripadanja određenoj socijalnoj grupi ili kulturnom kolektivu, pri čemu se pojedinačni identitet posmatra kao jedinstven spoj elemenata kulture ili društva, koji razlikuje pojedinca od ostalih pripadnika grupe (upor. Koković 2002: 164 i sl.). Identitet nije data ili nasleđena kategorija, već dinamička i razvojna, jer se formira i menja u socijalnoj interakciji. Prihvatajući najznačajnije simbole grupe kao deo svog identiteta, pojedinac iskazuje pripadnost grupi i prihvata njene vrednosti, dok isticanjem ličnih obeležja naglašava razlike u odnosu na grupu, koje su takođe važan konstitutivni deo pojma identiteta.

Kulturni identitet često se poistovećuje sa pojmom kolektivnog, ponekad čak i nacionalnog identiteta, odnosno sa terminom mentaliteta nekog naroda. Pod tim terminom se obično podrazumeva skup vrednosti, stavova, normi i obrazaca ponašanja koji odražavaju suštinski karakter jedne kulture ili nacije. Avramović (Avramović 2008: 22) govori o kulturnom identitetu kao obliku kolektivne i pojedinačne svesti, osećanja i ponašanja, koji pokazuje pripadnost jednoj zajednici, a samim tim stvara razliku u odnosu na druge narode i njihove kulture. Habermas (Habermas 1976: 26) ističe da kolektivnom identitetu u suštini pripadaju samo one ključne vrednosti i norme čije bi ugrožavanje ili nestanak svi pripadnici nekog kolektiva osetili kao ugrožavanje njihovog ličnog identiteta.

Pojedincima je kolektivni kulturni identitet potreban kao podrška osećanju prihvaćenosti i prepoznatljivosti, jer kolektiv s jedne strane pruža osećaj zaštite i sigurnosti, dok s druge strane daje mogućnost isticanja posebnosti, te na taj način stvara podlogu za dalji razvoj pojedinačnog identiteta. Iako kulturni identitet odlikuju relativna stabilnost i kontinuitet (karakteristike značajne za očuvanje jednog društva), koji se ostvaruju prenošenjem elemenata kulture kroz generacije, identitet nije nepromenljiva kategorija, već prolazi i kroz unutrašnje promene, a da pritom ne gubi svoju suštinu, jer održava balans između stvaranja sopstvene baze vrednosti i generisanja opozicije ka drugima. Kulturni identitet je povezanost pojedinca i njegovog identiteta sa kulturom društva, a zasniva se na svesti i saznanju o nekim zajedničkim karakteristikama, koje mogu predstavljati osnov identifikacije (Koković 2002: 166). Dok pojedinac u modernim, razvijenim društvima (nemačko društvo) gradi identitet identifikujući se delimično ili posredno sa kulturološkim obrascima pripadajuće grupe, te naglašavajući razlike u odnosu na grupu, u slabije razvijenim, tradicionalnijim društvima (srpsko društvo) oslanjanje na kolektivne vrednosti je snažnije izraženo, pa pojedinac teži da ih u što većoj meri primeni na sebe i na taj način stvori individualnu sliku koja će u velikoj meri odražavati ono što je poželjno u datom kulturnom krugu.

2.1.4. Koncepti kulture

Razumevanje kulture u velikoj meri zavisi i od aktuelnih shvatanja u drugim oblastima ljudskih delatnosti. Tradicionalni koncept kulture (zastupljen u 19. veku) prvenstveno je zasnovan na shvatanjima Johana Gotfrida Herdera, a iz današnje

perspektive mogao bi se opisati kao prilično zatvoren. Ovaj koncept kulturu izjednačava sa nacijom, koju vidi kao zasebno ostrvo kojem pripada posebna teritorija i određen jezik. Promene u kulturi se stoga dešavaju samo u okviru postojećih granica i linearno, a bez kontakata i uticaja koji dolaze spolja. Princip: jedan narod – jedna kultura pretpostavlja i potpunu usaglašenost unutar kulture, odnosno predviđa da svi pojedinci razmišljaju i postupaju na isti način, da imaju ista interesovanja i stavove, zastupaju iste vrednosti.

Usled pojačanih migracija stanovništva i suočavanja sa situacijama zajedničkog života ljudi različite vere, različitog porekla i maternjeg jezika pojavljuje se potreba za pronalaženjem koncepta koji bi omogućio razumevanje i prevazilaženje novonastale situacije. Iz te potrebe nastaje koncept multikulturalnosti, koji je takođe zasnovan na istovremenom postojanju odvojenih i zatvorenih ostrva, ali u okviru jedne zajednice. Iako je nastala na dobrim osnovama, u pokušaju da se otvori prostor za toleranciju i prevazilaženje barijera, jer kulturni identitet grupe omogućava individualni razvoj pojedinca u okviru grupe, ali i šire zajednice, multikulturalnost ipak podržava (a ne razgrađuje) postojeće granice, jer je kultura primarno shvaćena kao grupni fenomen. Upravo ovo osećanje da bi grupni tj. kulturni identitet (a time i identitet pojedinca kao pripadnika grupe) mogao da bude ugrožen ukoliko dođe do preplitanja sa drugim grupama, do izmene nekih stavova i shvatanja i prihvatanja novih vrednosti, prouzrokuje snažnije okretanje ka unutra, što u velikoj meri otežava kulturne kontakte.

Donekle drugačiji pristup pruža koncept interkulturalnosti koji se razvija 80-tih godina 20. veka. Polaznu kulturološku osnovu i dalje čine ostrva, koja se sada delimično preklapaju i na taj način stupaju u međusobne odnose. Velš (Welsch 1999: 195) smatra da je ovaj koncept reakcija na činjenicu da posmatranje kultura kao zatvorenih ostrva dovodi do konflikata, jer ostrva ne mogu da urade ništa drugo osim da se sudaraju. U takvoj situaciji potrebno je pronaći mogućnost prevazilaženja problema i stvoriti osnovu za interkulturalno razumevanje. Tomas (Thomas 2005: 114) naglašava da pre svega treba ustanoviti u kojoj meri su sopstvena kultura i ona sa kojom pojedinac dolazi u kontakt slične (kulturna konvergentnost), koliko se razlikuju (kulturne razlike) i do kog nivoa njihovi elementi mogu da opstanu jedan pored drugog (kulturna kompatibilnost). Interkulturalni koncept takođe polazi od grupnog razumevanja pojma kulture, ali se usled preklapanja delova grupa otvara mogućnost za kulturnu razmenu,

komunikaciju i interakciju. Kroz prepoznavanje razlika i želju da se one prevaziđu dolazi do razvijanja interkulturalne kompetencije, dakle do usklađivanja lične perspektive i perspektive drugoga, do distanciranja od uobičajenih, nasleđenih modela delanja i modifikovanja stava u odnosu na mogućnost aktivnog učešća u interkulturalnoj situaciji (upor. Thomas 2005: 54).

U kulturološkim istraživanjima postoji još jedan koncept koji svakako treba pomenuti, jer se naznake ovakvog pristupa nalaze još kod Klakhona, a u novije vreme ima sve više zagovornika – transkulturalnost. Predstavnici ovog shvatanja negiraju izjednačavanje kulturnog i nacionalnog identiteta i smatraju da je polazna osnova u kulturološkim istraživanjima pojedinac. Pojedinačni sklop osobina i stavova s jedne strane sličan je sklopu pripadnika drugih zajednica, ali se i razlikuje od pripadnika iste zajednice ili grupe, jer individualni kulturni razvoj prevazilazi granice nacionalnog. Velš (Welsch 1999: 197-200) smatra da je transkulturalnost posledica unutrašnje diferencijacije i kompleksnosti modernih društava, te da kroz postepeno nestajanje granica dovodi ne do globalizacije kulture, već do novih formi kulturnih odnosa, do razmene i interakcije. Iako ovakav pristup ističe mnoge pozitivne strane razumevanja kulture i složenih odnosa koji nastaju prilikom formiranja kulturnog identiteta, teško da bi mogao da pruži stabilnu istraživačku podlogu za komparativan pristup, jer naglašava pojedinačni pristup.

Uzimajući u obzir predmet i metodu istraživanja, smatram da za polazni koncept treba uzeti interkulturalni model, jer je zasnovan je na postojanju univerzalne (svima imanentne) kulturne podloge, te na osnovu toga pruža mogućnost tumačenja različitih rezultata dobijenih u istraživanjima više kultura. Upravo način na koji određena grupa, zajednica ili kultura rešava nesuglasice i nosi se sa problemima, doprinosi stvaranju potpunije slike kolektivnog kulturnog identiteta, koji se kasnije ogleda i u konkretnim manifestacijama kulture, ličnim oglasima. Pritom treba napomenuti da svako komparativno proučavanje treba obaviti uz izuzetnu senzibilnost i oprez prilikom tumačenja, jer generalizacija u kulturološkim istraživanjima često vodi ka jačanju stereotipa umesto ka boljem razumevanju. Posebno je to značajno iz ugla istraživača koji treba, kako kaže Tomas (Thomas 2003: 438), da prihvati kulturnu raznolikost, te da u kontaktu s drugom kulturom teži da razume specifičan sistem vrednosti, shvatanja i delanja. Senzibilnost je vrlo važna iz još jednog razloga: ovo istraživanje obavlja se u

dve kulture – dve nacije, pri čemu je nacionalni identitet istražen i prikazan kroz kulturni identitet, iako je autor svestan da takav postupak nije savršen. Pa ipak, s obzirom da poređenje ličnih oglasa u Srbiji i Nemačkoj nije moguće izvesti bez nacionalnog elementa (u vidu istorijske, ekonomske, socijalne podloge), smatram ovakvo preklapanje kulturnog i nacionalnog opravdanim.

2.1.5. Poređenje kultura

Kultura je, sinhronijski gledano, relativno stabilan zbir atributa nekog društva, ali istovremeno i 'živi organizam', koji reaguje na podražaje iz okruženja. Spoljni podražaji i susreti s drugim jedinkama ili sistemima neizostavno vode do kulturnih kontakata. Ovi kontakti su u stvari prilika za bolje razumevanje sopstvene kulture, za njeno preispitivanje i poređenje sa drugom kulturom, a sve to kroz proces (samo)refleksije. Poređenje kultura kroz posmatranje sopstvene kulture i stavove o drugoj kulturi već je dugo vremena deo kulturne prakse. Do toga dolazi u procesu reagovanja na interkulturnu situaciju, a sa ciljem pronalaženja objašnjenja za različite modalitete ponašanja, reagovanja, odlučivanja i sl. Osim toga, potreba za poređenjem nastaje i iz želje za pronalaženjem ili dokazivanjem pravilnosti i usaglašenosti u okviru samog društva, kao jedna od metoda jačanja kulturnog odnosno nacionalnog identiteta. Poređenje može da bude usmereno i na definisanje tzv. kulturnih univerzalija, opšte prisutnih vrednosti, te merenje njihovog prisustva ili odsustva u nekoj kulturi.

Iako se obavlja egzaktnim empirijskim metodama, sistematsko poređenje kultura se u većini slučajeva suočava sa dva ključna problema, koji dovode u pitanje egzaktnost metode (upor. Loenhoff 2003, Matthes 1992): 1. podrazumeva jedinstven kulturni uzorak bez većeg odstupanja i 2. izjednačava kulturu i naciju. Prvi problem je to što istraživači kulturu (i njene manifestacije i vrednosti) posmatraju kao gotovo homogenu, te stoga svaki pojedinac u istraživanju idealno odslikava svoju kulturnu sredinu. Takva pretpostavka je praktično neodrživa i može da se kaže da se tu ipak radi o proseku, statistički opravdanom uzorku koji na relativno ujednačen način stvara sliku. Uz uzimanje u obzir ograničenja koja nastaju generalizovanjem rezultata, smatra se da ovakvo poređenje kultura ipak daje relevantne informacije, zato što se obično vrši na

velikom broju ispitanika, što statistički umanjuje odstupanja i zato što je variranje rezultata unutar jedne zajednice relativno malo¹⁰.

Drugi problem pomenut je još u poglavlju koje se bavi kulturnim identitetom i odnosi se na poistovećivanje kulture i nacije, odnosno njihovo ograničavanje na teritorijalnu rasprostranjenost. Ovakva redukcija u vezi je sa prvim problemom, a najčešće se manifestuje kroz razvijanje antagonizama u društvu: mi – oni. Ovde se ne radi samo o procesu vezanom za noviju istoriju, već o nečemu što se odvija godinama, a iskazuje se i na primeru jezika, kao jedne od najtransparentnijih manifestacija kulture (npr. u zemljama bivše Jugoslavije). Međutim, s obzirom da je cilj ovog rada poređenje vrednosti iskazanih kroz lične oglase objavljene u Srbiji i Nemačkoj, nacionalnu komponentu nije moguće prenebregnuti, te autor prihvata rizik da prilikom tumačenja rezultata može da dodje do preneglašavanja stereotipa (i njihovog pretvaranja u predrasude), te do preterane generalizacije, koje će svakako pokušati da izbegne.

Postoji još jedno pitanje koje je od izuzetnog značaja: s obzirom da se kultura menja, da je široko rasprostranjena i duboko utisnuta u svako društvo, a da nije pogodna za direktno proučavanje, kulturološke studije su suočene sa znatnim problemima u definisanju samog predmeta analize. Švarc (Schwartz 1994: 85) navodi kako upotrebljivost kulture kao eksplikativne varijable zavisi od naše sposobnosti da 'otpakujemo' koncept kulture. Elementa kulture ima mnogo (ponašanje, običaji, socijalne forme, moda i sl.), ali je za istraživanje kulture potrebno pronaći tačno određena, tipična obeležja, koja izrazito karakterišu neku kulturu i indikativno pokazuju na koji način se društvo nosi sa određenim problemima. Takvim istraživanjima bavili su se mnogi autori: Parsons i Shils 1951, Kluckhohn i Strodtbeck 1961, Hall 1977, Trompenaars 1993, Schwartz 1994, Hofstede 1980, House 2004, pokušavajući da definišu opšta pitanja, probleme i kategorije, kao nezavisne varijable koje bi činile polaznu osnovu kulturoloških istraživanja. Ova pitanja su svojesvrzne kulturne univerzalije, jer su prisutna u svakom društvu, a pritom se stavovi o njima i stepen njihovog prihvatanja u velikoj meri razlikuju od društva do društva. Kroz istraživanje velikog broja stavova pojedinaca o ovim pitanjima dolazi se do rezultata koji pokazuju

¹⁰ Švarc (Schwartz 2004: 56) je u svom istraživanju pokušao da proveri validnost metode istraživanja kultura preko ispitivanja nacija, poredeći rezultate dobijene u okviru jedne nacije sa onima za druge nacije. Bez obzira na priličnu raznolikost, u velikom broju slučajeva (gotovo 98%) rezultati unutar jedne nacije pokazuju znatno veću sličnost nego rezultati između nacija, pa se stoga smatra da je dotični nacionalni uzorak reprezentativan u smislu kulturnog uzorka.

stav društva, pri čemu ne znači da je dotični rezultat idealno primenjiv na svakog pojedinca, već se govori o prosečnoj vrednosti za neku društvenu zajednicu.

U komparativnim istraživanjima ovog tipa potrebno je pokazati široku perspektivu i razumevanje konkretne situacije ili oblasti, shvatiti da je svaki pojedinac složena ličnost, koja s ostalim pripadnicima grupe deli neke, ali ne sve vrednosti, stavove i prakse, pa treba biti svestan kako dometa, tako i granica poređenja različitih kultura.

2.1.6. Dimenzije kulture

Koncept formulisanja dimenzija kulture počiva na ideji i stavu da postoje opšte prisutne varijable, univerzalne kategorije ili pitanja relevantna za svako društvo, aspekti koji mogu da se izmere u odnosu na druge kulture, čineći osnovu za poređenje ili pojašnjenje različitosti. Dimenzije su prosečne vrednosti i ne odnose se na svakog pojedinca; one su pojednostavljen i šematizovan prikaz neke kulture, bez želje da je potpuno opisuju. Ovde bih predstavila tri modela kulturnih dimenzija, koji su ostavili snažan pečat u istraživanju kulture.

2.1.6.1. Hofstede

Za Hofstede je kultura neka vrsta kolektivnog programa (duha), koji pojedinac delimično nasleđuje, a delimično stiče u datom socijalnom okruženju (Hofstede 2001: 9). Taj kolektivni program izdvaja pripadnike jedne grupe od drugih grupa, a Hofstede je, radeći kao psiholog u IBM-u, primetio da se karakteristične situacije grupišu oko nekoliko osnovnih pitanja, koja u znatnoj meri uspostavljaju razliku između kultura i određuju karakter društva. Sproveo je komparativnu studiju zasnovanu na empirijskom ispitivanju menadžera u 40 zemalja, u periodu od 1968. do 1973. godine, te je u svom istraživanju kulture iz mnoštva elemenata definisao pet (kasnije i šest) osnovnih problema koja se javljaju u svakom društvu (Hofstede 2001: 29): prihvatanje socijalnih razlika, reagovanje na stres ili neizvesnost, integracija pojedinca u grupu, podela uloga među polovima, odnos prema vremenu i odnos prema sreći. Na osnovu toga Hofstede (Hofstede 1980, Hofstede 2001, Hofstede 2010, www.geert-hofstede.com) definiše šest

kulturnih dimenzija koje omogućavaju merenje vrednosti (kao osnovne kategorije) u kulturi, a time i lakše poređenje. Njegove dimenzije izražene su indeksima¹¹:

1. distanca moći (*Power Distance*) – PDI,
2. individualizam/kolektivizam (*Individualism/Collectivism*) – IDV,
3. muški/ženski princip (*Masculinity/Femininity*) – MAS,
4. izbegavanje neizvesnosti (*Uncertainty Avoidance*) – UAI,
5. dugoročna/kratkoročna orijentacija (*Long Term Orientation/Short Term Orientation*) – LTO¹²,
6. popustljivost (*Indulgence*) – IND.

1. Distanca moći je dimenzija koja pokazuje kako se u nekoj zemlji nose sa pitanjima moći, (ne)jednakosti i socijalnih razlika. Ovaj indeks pokazuje u kojoj meri manje značajni pripadnici institucija društva očekuju i prihvataju činjenicu da je moć nejednako raspodeljena. Hofstede (Hofstede 2006: 59-65) takođe ističe zanimljivu vezu između načina društvene organizacije i distance moći. Naime, u zemljama koje su npr. pripadale Rimskom carstvu, strogo hijerarhijski uređenom društvu, gde je postojala praksa pokoravanja autoritetu, danas imamo visok indeks distance moći, dok u manjim zemljama, gde vlast nije bila koncentrisana na jednom mestu, danas imamo niži indeks. Osim toga, on navodi proporcionalnu međuzavisnost broja stanovnika u zemlji ili siromaštva i indeksa distance moći (što više ljudi, veći indeks; što siromašniji narod, veći indeks). Zanimljiva je i veza između klime i indeksa distance moći, koja pokazuje da toplije zemlje imaju viši indeks, dok je u zemljama sa umerenom ili hladnijom klimom indeks nešto niži, jer život zavisi od lične sposobnosti i snalažljivosti. Visok indeks generalno odražava prisustvo discipline i prihvatanje date raspodele moći (u društvu, ali i porodici), bez velike želje da se ta raspodela promeni, pa zaposleni očekuju i poštuju uputstva nadređenih, deca slušaju i poštuju roditelje i sl. Takav indeks nalazimo u većini azijskih, istočnoevropskih i arapskih zemalja. Nizak indeks govori o većoj nezavisnosti pojedinca, prihvatanju lične odgovornosti i inicijative, promovisanju jednakih prava i mogućnosti za sve, a takav indeks nalazimo u nordijskim zemljama i na germanskom i anglosaksonskom govornom području. Najviši indeks: Filipini, Meksiko, Venecuela, Indija i Jugoslavija; najniži: Austrija, Izrael, Danska i Novi Zeland (Hofstede 1980: 104).

¹¹ Ispitanici su dimenzije mogli da odrede na skali od 0 do 100.

¹² Ova dimenzija se ponekad naziva i dimenzijom pragmatičnosti (*Pragmatism*) - PRA

2. Dimenzija individualizma pokazuje stepen međuzavisnosti pripadnika nekog društva. Hofstede (Hofstede 2006: 102) smatra da se ljudi, odnosno kulture razlikuju po tome da li veći značaj pridaju pojedincu (individui) ili grupi (kolektivu). Individualizam tako dominira u 'ja'-društva gde su veze između pojedinaca slabije izražene i gde je svako orijentisan na sebe i svoju užu porodicu – koreni identiteta leže u pojedincu. Kolektivism je zastupljen u 'mi'-društva, gde se pojedinac tokom celog života oseća kao deo grupe koja mu pruža podršku, a zauzvrat treba da iskaže lojalnost – koreni identiteta su u grupi ili kolektivu. Rezultati Hofstedeovog istraživanja pokazuju da većina ispitanih zemalja ima relativno nizak indeks individualnosti. Osim toga, on ističe i povezanost ekonomskog faktora sa ovim indeksom – što je društvo bogatije, ima veći indeks individualnosti i obratno. Geografski položaj i istorijska pozadina takođe imaju uticaja na ovaj faktor, a može da se primeti i obrnuto proporcionalna veza indeksa individualnosti i indeksa distance moći (što je viša distanca moći, to je niža individualnost). Najviši indeks: Amerika, Australija, Velika Britanija i Kanada; najniži indeks: Venecuela, Kolumbija i Pakistan (Hofstede 1980: 222).

3. Muški/ženski princip je dimenzija koja se odnosi na stepen u kojem društvo podržava tradicionalnu podelu uloga. Ovde se ne radi o kategoriji muškog ili ženskog pola, već o obrascima koji se tipično pripisuju muškarcima ili ženama. Muški princip dominira u društvima gde je sociološka podela uloga jasno definisana – očekuje se da su muškarci snažni, prodorni, ambiciozni, nezavisni i orijentisani na materijalno, a da su žene nežne, brižne, spremne na saradnju i posvećene drugima. Ženski princip (nizak indeks u kategoriji muškog principa) je prisutan u društvima gde se uloge polova preklapaju sa stereotipnim elementima, zastupajući ideju ravnopravnosti polova, odnosno istih očekivanja: i muškarci i žene treba da se posvete brizi o drugima, očuvanju kulturnih, porodičnih, socijalnih vrednosti i da pokažu saosećajnost. Što je viši indeks, to društvo pravi veće razlike između polova, odnosno muškarci dominiraju i imaju tendenciju da kontrolišu žene. Zanimljivo je istaći da Hofstede navodi kako muški princip nema nikakve veze sa ekonomskim razvojem i standardom određene zemlje (Hofstede 2006: 167). Najviši indeks: Japan, Austrija, Venecuela, Italija i Švajcarska; najniži indeks: Švedska, Norveška i Holandija (Hofstede 1980: 279).

4. Izbegavanje neizvesnosti može da se definiše kao nivo ili granica do koje pripadnici nekog društva tolerišu neizvesnost i počinju da osećaju ugroženost u

nejasnim ili nepoznatim situacijama. Ovakav osećaj manifestuje se kroz uznemirenost i potrebu za pisanim i nepisanim pravilima koja bi predvidela način reagovanja (upor. Hofstede 2006: 233). Visok indeks u ovoj dimenziji karakteriše društvo koje ima nisku toleranciju neizvesnosti i nejasnoća, pa stoga uz pomoć velikog broja običaja, rituala, normi, zakona i mehanizama kontrole pokušava da prevlada ili ublaži osećaj neodređenosti. Takva društva karakteriše i preterana orijentisanost na tehniku ili religiju, kao alternativu nedefinisanom poretku. Dominantna osećanja u društvima sa visokim indeksom neizvesnosti su nemir, strah, depresija, impulsivnost, osećaj ugroženosti i otpor prema novim stvarima. Nizak nivo neizvesnosti pokazuju društva u kojima postoji snažnija tolerancija prema različitostima, inovacijama i suprotstavljenim mišljenjima. To se pokazuje kroz manji broj pravila i zakona, lakše prihvatanje promena i opušteniji odnos prema vremenskim ograničenjima. Najviši indeks: Grčka, Portugal, Belgija i Japan; najniži indeks: Singapur, Danska i Švedska (Hofstede 1980: 165).

5. Dugoročna orijentacija odnosi se na stepen u kojem društvo podržava dugoročnu posvećenost. Visok indeks ove dimenzije ukazuje da je društvo usmereno na budućnost, pre svega kroz štedljivost i istrajnost kao osnovne vrline, te da uz uvažavanje tradicije, već postojeće prakse uklapa i prilagođava novim okolnostima. Nizak indeks karakteriše društva koja su orijentisana na sadašnjost, na brze promene okolnosti, zaštitu ličnosti i njenog ugleda. Najviši indeks: Kina, Hongkong, Tajvan i Japan; najniži indeks: Velika Britanija, Australija, Amerika i Španija (Hofstede 2006: 292).

6. Popustljivost odražava nivo do kojeg ljudi kontrolišu svoje želje i impulse, u zavisnosti od vaspitanja. Ova dimenzija u stvari nam govori kakav stav društvo zauzima u vezi s ostvarivanjem želja i dostizanjem sreće. Nizak rezultat u ovoj kategoriji ukazuje na popustljivost, odnosno na sklonost udovoljavanju željama radi uživanja u životu, a visok na suzdržavanje i potiskivanje želja i potreba putem striktnih socijalnih normi.

Hofstede je začetnik koncepcije dimenzija kulture; metodologijom, obimnim rezultatima i jednostavnošću tumačenja stvorio je model koji se lako primenjuje u praksi. Ipak, treba istaći i nekoliko nedostataka njegovog pristupa. Njegove dimenzije kulture zamišljene su kao univerzalne vrednosti, kao konstrukti sa opštom primenjivošću i potpunom neutralnošću, što je vrlo sporan momenat. Već iz opisa nekih dimenzija naslućuje se izvesno vrednovanje (pogotovo kod dimenzije muškog principa).

Osim toga, istraživanje je obavljeno na radnicima u organizacijama, a rezultati istraživanja primenjeni su na sve oblasti života, pa se može zameriti da je Hofstede ovde izvršio izvesnu generalizaciju. Bez obzira na istaknute nedostatke Hofstedeovo istraživanje i danas zauzima značajno mesto u kulturološkim studijama i analizama.

2.1.6.2. Švarc

Švarc (Schwartz 1994) kritikuje Hofstedeov model ističući da je on istraživanjem obuhvatio samo ograničen broj dimenzija odnosno relativno strogo polarizovanih vrednosti, te formira alternativnu teoriju kulturnih vrednosti do koje dolazi empirijskim istraživanjem sprovedenim u obliku ispitivanja mišljenja nastavnika i studenata¹³ iz 41 kulturne grupe u 38 nacija u periodu 1988. do 1992. godine. Kroz pokušaj isticanja osnovnih ljudskih potreba i obraćanje posebne pažnje na ekvivalentnost značenja u različitim zemljama (putem pažljivog prevođenja - što je kod Hofstedeja delimično zanemareno), Švarc dolazi do sedam tipova vrednosti (Schwartz 1994: 85-119):

1. konzervativnost,
2. intelektualna autonomija,
3. afektivna autonomija,
4. hijerarhija,
5. jednakost,
6. ovladavanje,
7. harmonija.

1. Konzervativnost (*Conservatism*) je karakteristika društava koja u socijalnim odnosima težište stavljaju na tradiciju i sigurnost, te kroz socijalni red, poslušnost, uvažavanje tradicije i samodisciplinu podstiču zadržavanje postojećeg stanja i pokušavaju da izbegnu izdvajanje pojedinca iz grupe i pojedinačne akcije koje bi vodile ka narušavanju ustanovljenog reda i poretka.

2. Intelektualna i afektivna autonomija predstavljaju alternativu konzervativnosti, jer se pojedincu daje prednost u odnosu na grupu, te se on posmatra kao samostalan entitet, sa pravom da se posveti sopstvenim željama i potrebama.

¹³ Švarc smatra da nastavnici i studenti kao ispitanici na najbolji način mogu da daju sliku vrednosti u nekom društvu, jer su s jedne strane deo procesa formiranja vrednosti u društvu, dok s druge strane kroz inovativan pristup ukazuju na tendencije razvoja kulture.

Intelektualna autonomija (*Intellectual Autonomy*) omogućava članovima grupe da zastupaju svoje mišljenje, te odražava vrednosti koje pojedinca stavljaju u situaciju da ostvaruje individualne ciljeve i intelektualne interese.

3. Afektivna autonomija (*Affective Autonomy*) odnosi se na hedonističke vrednosti i individualnu težnju ka pozitivnim emocionalnim doživljajima.

4. Hijerarhija (*Hierarchy*) se odnosi na legitimnost nejednake podele moći, resursa i uticaja, kroz naglašavanje hijerarhije.

5. Jednakost (*Egalitarian Commitment*) je zasnovana na zalaganju za potrebe drugih, zanemarivanju ili čak ukidanju individualnih interesa u korist interesa drugih.

6. Ovladavanje (*Mastery*) meri graduativnu težnju ka aktivnom i angažovanom savladavanju ciljeva i izazova, prikazuje uspeh kroz prodornost i samopotvrđivanje.

7. Harmonija (*Harmony*) je stepen težnje ka postizanju harmonije sa okruženjem.

Na osnovu ovih sedam vrednosti Švarc formira složenu strukturu kulturnih dimenzija kroz dve bipolarne dimenzije (Schwartz 1996):

1. konzervativnost – autonomija (pojedinaac se ostvaruje kroz socijalne odnose i želje grupe ili je posvećen realizaciji sopstvenih potreba),
2. hijerarhija i ovladavanje – jednakost i harmonija, odnosno preciznije: hijerarhija – jednakost (prihvatanje neravnopravne podele moći nasuprot ujednačenog pristupa resursima), ovladavanje – harmonija (ovladavanje prirodom i kontrola socijalnih i prirodnih uslova nasuprot uklapanju u postojeće okruženje).

Švarcov model kulturnih dimenzija je metodički dobro razrađen i prevazilazi deo problema Hofstedeovog modela, ali zbog svoje izuzetne kompleksnosti nije pogodan za široku primenu, pa je ovde dat samo u cilju preglednosti dosadašnjih istraživanja.

2.1.6.3. GLOBE (Global Leadership and Organizational Behavior Effectiveness)

Studija GLOBE (House et. al. 2004) kao polaznu osnovu uzima Hofstedeov model kulturnih dimenzija i to u želji da ga dopuni i koriguje, jer su istraživači smatrali da neke dimenzije nisu precizno definisane. Kroz kombinovanje kvalitativnih i kvantitativnih metoda autori ove studije pokušali su da analiziraju do koje mere su društva slična ili različita, da pronađu specifične odgovore na univerzalna pitanja, da odrede karakteristike uspešnog lidera i prouče trenutno i željeno stanje vrednosti u

različitim društvima. Istraživanje je obavljeno u periodu od 1993. do 2003. godine i poredilo je ispitanike (menadžere srednjeg nivoa) u 62 nacije. Polazeći od Hofstedeove terminologije ovde se ističe devet dimenzija¹⁴ za otkrivanje sličnosti i razlika u normama, vrednostima i običajima u društvima, od kojih se prvih šest direktno oslanja na Hofstedeove¹⁵, dok su ostale formulisane uz oslanjanje na druge autore: Klakhona, Štrotbeka, Mekklilanda, Patnama i Švarca (Kluckhohn, Strodbeck, McClelland, Putnam, Schwartz):

1. izbegavanje neizvesnosti (*Uncertainty Avoidance*),
2. distanca moći (*Power Distance*),
3. institucionalni kolektivism (*Institutional Collectivism*),
4. kolektivism u grupi (*In-Group Collectivism*),
5. jednakost polova (*Gender Egalitarianism*),
6. prodornost (*Assertiveness*),
7. orijentacija na budućnost (*Future Orientation*),
8. orijentacija na postignuće (*Performance Orientation*),
9. humana orijentacija (*Humane Orientation*) (House et. al. 2004: 30 i sl.).

1. Izbegavanje neizvesnosti – u kojoj meri se pripadnici jedne kulture osećaju ugroženi u neizvesnim situacijama i koliko se oslanjaju na uvrežene socijalne norme, pravila i procedure da bi izbegli neizvesnost budućih događaja.

2. Distanca moći – koliko se u nekoj kulturi očekuje da moć bude ravnopravno podeljena npr. u zajednici, na radnom mestu.

3. Institucionalni kolektivism – orijentisan je na samu zajednicu ili društvo i pokazuje nivo do kojeg organizacije i institucije podstiču i nagrađuju kolektivnu raspodelu resursa i delovanje u kolektivu.

4. Kolektivism u grupi – stepen do kojeg pojedinci izražavaju ponos, lojalnost i pripadnost grupi (porodici ili organizaciji).

5. Jednakost polova – u kojoj meri društvo odbija tradicionalnu podelu polova i diskriminaciju, minimalizuje njene efekte i promovise ravnopravnost.

¹⁴ Ispitanici su dimenzije mogli da odrede na skali od 0 do 7.

¹⁵ Dve Hofstedeove dimenzije preciznije su definisane podelom u zasebne kategorije. Integracija pojedinca u grupu izražena je kroz institucionalni kolektivism i kolektivism u grupi, dok je podela uloga među polovima prikazana kroz jednakost polova i prodornost.

6. Prodornost – nivo na kojem pojedinci u socijalnim odnosima (u društvu ili organizaciji) iskazuju samopouzdanje, otresitost, navalentnost i agresivnost.

7. Orijehtacija na budućnost – koliko društvo podstiče i nagrađuje oblike ponašanja i delanja pojedinaca usmerene na budućnost i fokusirane na odlaganje trenutnog rezultata i efekta (planiranje, investicije).

8. Orijehtacija na postignuće – da li društvo primećuje i podstiče posebna dostignuća, te koliko nagrađuje pojedinca za unapređenje njegovih rezultata.

9. Humana orijshtacija – u kojoj meri društvo ohrabruje i nagrađuje pojedinca da iskazuje osobine kao što su altruizam, velikodušnost, pravičnost, poštenje, saosećajnost, te da u prvi plan ne stavlja sebe nego druge.

U cilju praktične primene ovih devet kulturnih dimenzija kao nezavisnih varijabli, istraživanje je obavljeno na dva različita nivoa percepcije: kako je sada – realno (*As Is*) i kako bi trebalo da bude – idealno (*As It Should Be*) (House et. al. 2004: 16). Realan nivo govori o tome kakve su uobičajene kulturne prakse (kakve navike imaju ljudi i kako se ponašaju), dok idealan daje sliku kulturnih vrednosti (koje leže u osnovi ponašanja i kako bi one trebalo da budu iskazane u društvu i u organizacijama). Autori su smatrali da razlikovanje ova dva nivoa daje značajne informacije o samom društvu.

Značaj projekta GLOBE ogleda se u još jednom važnom istraživačkom postupku: na osnovu devet dimenzija oni smeštaju pojedinačne kulture u tzv. klaster¹⁶ – regionalne skupove zemalja sa srodnim mentalitetima, poželjnim vrednostima i običajima. Klasteri su formirani po nekoj vrsti sličnosti u pogledu geografije, klime, istorijskog razvoja, jezika i religije, ali i na osnovu socioloških i psiholoških parametara (Gupta et. al. 2002: 11). GLOBE razlikuje deset klastera podeljenih u dve grupe: u zapadne klaster ubrajaju se: Severna Evropa, Germanska Evropa, Latinska Amerika, Južna Evropa i Anglosaksonski klaster, dok istočni klasteri obuhvataju Istočnu Evropu, Bliski Istok, Subsaharsku Afriku, Južnu Aziju i Konfučijansku Aziju.

Teoretske pretpostavke o podeli zemalja empirijski su potvrdili rezultati projekta, jer su pokazali da su sličnosti najveće unutar samog klastera, dok su razlike utoliko veće što su klasteri međusobno više udaljeni (upor. Gupta 2002: 8, Gupta,

¹⁶ GLOBE se kod ovog postupka oslanja na ranije radove: Ronen, Schenkar 1985, Inglehart 1997 i Schwartz 1999.

Hanges prema House et. al. 2004: 200). Kod zapadnih klastera veći značaj pridaje se jednakosti polova, izbegavanju neizvesnosti i orijentaciji na budućnost, dok je kod istočnih klastera težište stavljeno na humanu orijentaciju, kolektivizam unutar grupe i distancu moći. Princip klastera pomera težište kulturoloških istraživanja sa nacionalnog na regionalno, omogućavajući lakše grupisanje i tumačenje rezultata, što stvara osnovu za bolje razumevanje razlika. Osim pozitivne strane formiranja podloge za interkulturni koncept, princip klastera ima i nedostatke, jer može da stvori suviše generalizovanu sliku (jedan klaster zastupa velik broj pripadnika različitih kultura, pa je pitanje koliko je rezultat reprezentativan) ili da nedovoljno precizno odredi kulturu (posebno kod multietničkih društava). Uprkos tome smatra se da integrisano proučavanje zemalja odnosno kultura doprinosi boljem razumevanju i prevazilaženju konflikata.

Studija GLOBE svojim pristupom i dometima zauzima izuzetno značajno mesto, ali se i ovoj studiji može zameriti izvesna generalizacija, jer su predmet istraživanja bili samo menadžeri na srednjem nivou, a dobijeni rezultati smatraju se važećim za sve nivoe organizacione šeme i sve slojeve stanovništva. Istraživanje je bilo izuzetno veliko, ali je pitanje i koliko je ispitanika bilo u svakoj zemlji, te koliko je taj uzorak reprezentativan, jer su mnoge od zemalja multikulturalne. Bez obzira na napomenute nedostatke, širok spektar istraženih dimenzija, dubina istraživanja, grupisanje zemalja u klastera i razlikovanje praksi (*as is*) od vrednosti (*as it should be*) su ključni elementi ove studije, koja je ostavila trag u svim budućim istraživanjima kulture.

2.1.7. Poređenje Srbije i Nemačke prema dimenzijama kulture

Posmatrajući predstavljena tri modela može se zaključiti sledeće: Švarcov model je najkompleksniji i stoga teško primenjiv na proučavanje pojava u kulturi, a osim toga, u istraživanjima nije uzeo u obzir Srbiju, pa ne bi moglo da se napravi direktno poređenje s Nemačkom. Hofstedeov model i model nastao na osnovu studije GLOBE na izvestan način se dopunjuju (hronološki i sadržajno), stvarajući stabilnu teorijsko-metodološku podlogu za ovaj rad. Zanimljivo je istaći i priličan vremenski raspon koji pokrivaju, jer je Hofstedeovo istraživanje obavljeno od 1968. do 1973. godine, a GLOBE od 1998. do 2003. godine, pa se može očekivati da je u međuvremenu došlo do izvesnih promena u vrednovanju, što bi trebalo da se pokaže na rezultatima kulturnih dimenzija. Bez obzira na delimično različit pristup istraživanju kod ovih studija,

smatram da njihovi rezultati ipak mogu da se primene u cilju stvaranja kulturološkog okvira za proučavanje ličnih oglasa u Srbiji i Nemačkoj¹⁷. Svakako da postoje i druga istraživanja kulturološkog tipa koja bi mogla da pruže solidnu teorijsku podlogu, ali bi njihovo dodatno kombinovanje stvorilo suviše složenu polaznu osnovu, koja bi otežala konkretno proučavanje. Studija Hofstede i projekat GLOBE dijahrono, sadržajno, metodološki i tematski se uklapaju, pa mogu zajedno da se koriste kao baza istraživanja.

Veoma je važno istaći da vrednosti koje ove studije ističu kao karakteristične za srpsko i nemačko društvo, te stavovi i zaključci do kojih dolaze predstavljaju zbir statistički obrađenih podataka i prosek za dotično područje. Slika društva i reprezentativnog pojedinca koja iz toga proističe nastala je na osnovu skupa vrednosnih kategorija i odražava samo rezultate do kojih su studije došle, a nikako lični stav autora ovog rada. Društveni stereotipi, vrednosti i koncepti koje zastupaju navedena istraživanja u radu su korišćeni kao izvestan *tertium comparationis*, sa ciljem što boljeg poređenja dve kulture radi njihovog uspešnijeg razumevanja.

U tabelama 1 i 2 dati su rezultati proučavanja dimenzija kulture kod Hofstede i u studiji GLOBE za Srbiju i Nemačku.

Tabela 1. Dimenzije kulture u Srbiji

Dimenzije		Hofstede	GLOBE As Is	GLOBE As It Should Be
distanca moći		86	4.80	3.13
individualizam	institucionalni kolektivizam	25	3.82	4.65
	kolektivizam unutar grupe		4.56	5.61
muškost	jednakost polova	43	2.93	4.80
	prodornost		3.77	2.86
izbegavanje neizvesnosti		92	3.80	5.21
dugoročna orijentacija	orijentacija na budućnost	52	4.31	5.99
	orijentacija na postignuće		3.94	6.11

¹⁷ Hofstede je u svojim istraživanjima uzeo u obzir samo tadašnju Zapadnu Nemačku, a GLOBE studija je, bez obzira na već ujedinjenu Nemačku, zasebno proučavala zapadni i istočni deo, te sam prilikom navođenja rezultata studije GLOBE, radi doslednosti i analogije, prikazala samo vrednosti dobijene za Zapadnu Nemačku.

humana orijentacija		4.22	5.50
popustljivost	28		

Sopstveni prikaz na osnovu rezultata za Srbiju: <http://geert-hofstede.com/serbia.html>, Hofstede 2001: 501 i istraživanja po principu studije GLOBE Vukonjanski et. al. 2012: 344

Tabela 2. Dimenzije kulture u Nemačkoj

Dimenzije		Hofstede	GLOBE As Is	GLOBE As It Should Be
distanca moći		35	5.25	2.54
individualizam	institucionalni kolektivizam	67	3.79	4.82
	kolektivizam unutar grupe		4.02	5.18
muškost	jednakost polova	66	3.10	4.89
	prodornost		4.55	3.09
izbegavanje neizvesnosti		65	5.22	3.32
dugoročna orijentacija	orijentacija na budućnost	83	4.27	4.85
	orijentacija na postignuće		4.25	6.01
humana orijentacija			3.18	5.46
popustljivost		40		

Sopstveni prikaz na osnovu rezultata za Nemačku: Hofstede 2010: 252, <http://geert-hofstede.com/germany.html> i House et. al. 2004

1. Distanca moći (upor. Hofstede 1980, www.geert-hofstede.com, Schlaile 2012: 75) je kategorija koja pokazuje stav društva prema postojanju neravnopravnosti i hijerarhije, a on se preslikava na način ophođenja prema autoritetima, način vaspitavanja dece, prihvatanja i izvršavanja radnih zadataka i još mnogo toga.

- a) Srbija ima veoma visok indeks distance moći i kod Hofstede (86) i u GLOBE-ovoj kategoriji *As Is* (4.80), što nam govori da srpsko društvo prihvata neminovnost hijerarhijske podele moći, uticaja i zaduženja (upor. <http://geert-hofstede.com/serbia.html>). Takva pojava odraz je tradicionalnog poimanja mnogih vrednosti i istorijskog razvoja zemlje, a može da se prati kroz različite manifestacije u društvu: sklonost ka centralizovanom upravljanju, delegiranje podređenih za različite zadatke, posmatranje roditelja kao autoriteta i sl. S druge

strane, GLOBE-ova kategorija *As It Should Be* ima srednju vrednost, što nam govori da je u srpskom društvu prisutna svest o potrebi promene datog poretka ka većoj ravnopravnosti u pogledu raspolaganja i upravljanja.

- b) Nemačka ima relativno nizak indeks distance moći kod Hofstede (35) i u GLOBE-ovoj kategoriji *As It Should Be* (2.54), što ukazuje na stav nemačkog društva da hijerarhija suštinski predstavlja neravnopravnost i da se ona ne prihvata kao adekvatna raspodela snaga. Ovakvi rezultati mogu da budu posledica razvijenije demokratije, ali i višeg standarda građana, čija osnovna preokupacija više nije samo preživljavanje, već i ostvarivanje boljeg položaja u društvu. Niži indeks distance moći ukazuje na težnju ka decentralizaciji, većoj ravnopravnosti i širokoj dostupnosti resursa, ali i na otvorenije iskazivanje stava u diskusijama i donošenju odluka. S druge strane, prilično visoka GLOBE-ova kategorija *As Is* (5.25) govori nam da željeno stanje zasad nije ostvareno, te da je visok stepen kontrole još uvek prisutan.

2. Individualizam (upor. Hofstede 1980, www.geert-hofstede.com) je dimenzija koja odražava osnovnu orijentaciju društva kroz pojedinca: visok stepen individualizma naglašava pojedinca kao snažnu jedinku (ja-društvo), dok nizak stepen govori o kolektivu kao dominantnom društvenom obliku (mi-društvo), u kojem je pojedinac uklopljen u grupu. Pritom treba napomenuti da Hofstede u svom istraživanju meri individualizam, dok studija GLOBE u obe kategorije (u instituciji ili unutar grupe) meri kolektivizam.

- a) Srbija ima prilično nizak indeks individualizma na Hofstedeovog skali (25), dok rezultati istraživanja GLOBE idu u dva smera, proučavajući institucionalni kolektivizam i kolektivizam unutar grupe gde su rezultati (srednje) visoki u kategoriji *As Is* (3.82, 4.56) i nešto malo viši u kategoriji *As It Should Be* (4.65, 5.61). Srbiju ovakvi rezultati prikazuju kao prvenstveno kolektivistički uređeno društvo, sa posvećenošću grupi, solidarnošću i lojalnošću kao visoko cenjenim osobinama. Kolektiv zauzima značajno mesto i kroz srpsku istoriju, a pripadnost i vernost grupi ponekad je jača i od socijalnih normi, propisa ili pravila. Rezultati u kategoriji *As It Should Be* govore da Srbija ne pokazuje tendenciju otklona od ovakve prakse, već da se ona smatra poželjnom. Kolektiv je ovde shvaćen veoma široko, kao pripadnost instituciji, društvenoj grupi ili porodici.

To je posebno izraženo u porodičnim odnosima, gde uža porodica često obuhvata i širu ili čak rodbinu, uz izuzetno negovanje tradicionalnih odnosa, običaja i rituala, sa ciljem udovoljavanja kolektivu i grupi. Opstanak kolektiva vezuje se za opstanak kulture i društva, a samim tim i pojedinca.

- b) Nemačka pokazuje prilično visok stepen individualizma kod Hofstede (67), dok u studiji GLOBE kolektivizam *As Is* zauzima srednji nivo (3.79, 4.02), kao i u kategoriji *As It Should Be* (4.82, 5.18). Ovakvi rezultati (prvenstveno Hofstedeovi) ukazuju na Nemačku kao na individualističko društvo, gde je pojedinac okrenut sebi i ostvarivanju ličnih dostignuća, te naginje ka potvrđivanju sopstvene vrednosti kroz posao, porodicu i organizaciju. Porodica je u ovakvom društvu gotovo uvek manja (deca i roditelji), bez jakih rodbinskih veza i potrebe za njihovim održavanjem ili stvaranjem. Nešto drugačiji rezultati istraživanja GLOBE, koji smeštaju Nemačku u domen srednjih rezultata i ne određuju je kao isključivo individualističko društvo, mogli bi se objasniti izmenjenim tumačenjem termina kolektivistički u nemačkom društvu (za razliku od Srbije gde termin potiče još iz ranijeg perioda), kao i eventualnom promenom vrednosti u periodu između ove dve studije (usled ujedinjenja Nemačke i pripajanja njenog istočnog dela gde su takođe bile dominantne kolektivne vrednosti). Istraživanja ipak pokazuju da modernija i razvijenija društva kao što je nemačko, uglavnom imaju visok stepen individualizma¹⁸, jer je pojedinac oslonjen sam na sebe u privatnom i javnom životu, dok s ostalima uspostavlja labave socijalne veze. Rezultati studije GLOBE mogu se posmatrati i kao nagoveštaj da se nemačko društvo menja, izmešta težište s pojedinca i pojačano ističe značaj rada i funkcionisanja u grupi ili timu, jer to zahteva npr. posao.

3. Muški princip (upor. Hofstede 1980, www.geert-hofstede.com, Schlaile 2012) je dimenzija koja svedoči do koje mere društvom dominiraju 'muške' (materijalne stvari, novac, postignuće, uspeh, takmičenje) ili 'ženske' (vaspitanje, kvalitet života, socijalni kontakti, briga za druge) vrednosti. Ovde se ne radi o označavanju društva kao patrijarhalnog ili ne, već o onome što ljudima pruža motivaciju npr. na poslu: da li je to želja da budu najbolji (muški princip) ili zadovoljstvo onim što radiš (ženski princip) (upor. <http://geert-hofstede.com>). Ova kategorija pruža delimičnu informaciju i o podeli

¹⁸ Visok stepen individualizma imaju i Amerika, Australija, Velika Britanija, Kanada i druge zemlje.

uloga među polovima, te do izvesne mere o stereotipima koji su prisutni u dotičnom društvu.

- a) Srbija na Hofstedeovoj skali ima srednje nizak rezultat (43), kao i u GLOBE-dimenzijama jednakost polova i prodornost: *As Is* (2.93, 3.77), *As It Should Be* (4.80, 2.86). Ujednačenost rezultata obe studije prikazuje srpsko društvo orijentisano na ženski princip, s težištem na ljudskim vrednostima, saosećanju i solidarnosti. Ženskim društvima dominira moto „radi da bi živeo“ (<http://geert-hofstede.com>), konflikti se u velikoj meri izbegavaju ili se rešavaju kompromisom, a dobrobit je u prvom planu. GLOBE-ove dimenzije su ovde nešto preciznije definisane i pokazuju da je u Srbiji jednakost polova u stvarnosti relativno niska, ali da je poželjno da bude viša, dok je prodornost (koja se manifestuje kroz nepopustljivost u komunikaciji, suprotstavljanje stavova, postizanje ciljeva po svaku cenu i sl.) niska, a poželjno da bude nešto viša. Ova dimenzija delimično se preklapa s dimenzijom individualnosti i prikazuje Srbiju kao (žensku) zemlju u kojoj je prisutna izvesna uzdržanost u ophođenju, saosećanje, spremnost na saradnju (u porodici, grupi i organizaciji), obzir, potreba i želja za nematerijalnim vrednostima i očuvanjem tradicije.
- b) Nemačka je, kako na osnovu rezultata u Hofstedeovom istraživanju (66) tako i na osnovu obe kategorije *As Is* (3.10, 4.55), *As It Should Be* (4.89, 3.09), svrstana u grupu društava s dominantnim muškim principom. U takvim društvima od velikog značaja je uspeh, dostignuće, napredak, rad na unapređenju (sebe i okoline), jačanje samopouzdanja. Materijalne vrednosti zauzimaju posebno mesto i često se ističu (automobili, odeća, nakit), a pojedinci u velikoj meri teže da oponašaju i dostignu bolje od sebe. Visoka motivacija za postizanjem maksimalnih rezultata pokazuje se i kroz nemačko školstvo, gde se dobar uspeh veoma ceni, a deca se već u ranom uzrastu (u odnosu na druge zemlje), sa samo deset godina, odlučuju za različite tipove srednjih škola, u zavisnosti od toga kakva su im dotadašnja dostignuća, ali i ambicije. Osetljivije definisanje kroz dimenziju prodornosti u studiji GLOBE prikazuje Nemačku kao zemlju gde dominira prodornost gotovo po svaku cenu, gde je čvrst i agresivan stav u komunikaciji prihvatljiv i čak poželjan. Pa ipak, niži indeks u kategoriji *As It Should Be* u odnosu na *As Is* ukazuje na tendenciju ka popuštanju ovako

strogih stavova i principa, te ka snažnijem usmeravanju u pravcu socijalno orijentisanog pristupa. Jednakost polova, kao i u Srbiji pokazuje obratnu tendenciju – potrebno je uspostaviti veću jednakost u odnosu na sadašnje stanje.

4. Izbegavanje neizvesnosti (upor. Hofstede 1980, www.geert-hofstede.com, Schlaile 2012) je dimenzija koja pokazuje koliko društvo može da podnese činjenicu da se ne zna šta donosi sutra, sledeća nedelja ili godina. Neizvesnost se ovde odnosi na negativna osećanja koja pripadnici društva razvijaju pri pomisli na budućnost i meru do koje ih to ograničava ili sputava u ponašanju i delanju. Različita društva su kao reakciju na neminovnu neizvesnost razvila čitav niz mehanizama za umanjivanje efekata ili ublažavanje dometa neizvesnosti.

- a) Srbija ima veoma visok indeks izbegavanja neizvesnosti kod Hofstede (92), a srednje visok u studiji GLOBE (*As Is* 3.80, *As It Should Be* 5.21), što bi se moglo objasniti istorijskim, ekonomskim i socio-kulturnim pomakom koji se dogodio u periodu između ove dve studije. Zemlje sa visokim indeksom karakteriše velika unutrašnja potreba pojedinaca za postojanjem preciznih pravila, normi i regulativa, koje bi predvidele potencijalne neizvesnosti i nejasnoće, čak i u situacijama gde je evidentno da postojeći propisi ne doprinose umanjivanju negativnog osećanja. Osim toga, u takvim društvima postoji težnja za kontrolisanjem velikog broja pojava, te za ograničavanjem lične inicijative, inovativnosti i rizika. Dominiraju relativno konzervativni stavovi, a postoji i potreba za pojačanim iskazivanjem osećanja. Srbiju studija GLOBE prikazuje i kao prilično nesigurno društvo ispunjeno strahom, gde postoji želja da u budućnosti bude još veći broj regulativa i praksi koje bi stvorile snažniji osećaj lične sigurnosti, neku vrstu zaštite u neizvesnim vremenima.
- b) Nemačka pripada zemljama sa srednjim vrednostima kod izbegavanja neizvesnosti – na Hofstede skali (65), kao i u studiji GLOBE (*As Is* 5.22, *As It Should Be* 3.32). U odnosu na Srbiju ovde je slabije izražen strah od neizvesnosti, nepoznatog ili neodređenog. To je s jedne strane posledica filozofskog nasleđa (upor. <http://geert-hofstede.com>), koje dedukciju pretpostavlja indukciji, te stoga sistematičnost i postojanje procedure stavlja ispred svakog delanja, ali i istorijskog razvoja gde se razorena Nemačka dobro osmišljenim i koordinisanim aktivnostima obnavljala i osnaživala u

ekonomskom, tehničkom, ali i psihološkom i sociološkom smislu. U takvoj situaciji bio je potreban velik broj pravila i procedura, pa je taj način preciznog regulisanja zadržan do današnjeg dana. U Nemačkoj je dakle od ranije prisutan relativno velik broj prilično strogih propisa, a nešto niže *As It Should Be* vrednosti pokazuju današnju težnju nemačkog društva ka smanjivanju birokratije, ublažavanju regulativa i većoj fleksibilnosti. Ovakvi rezultati govore i o ograničenoj, ali ipak primetnoj spremnosti na rizik, potrebi ublažavanja ili izbegavanja stresa i odsustvu sklonosti ka pokazivanju osećanja.

5. Dugoročna orijentacija ili pragmatičnost (upor. Hofstede 1980, www.geert-hofstede.com, Schlaile 2012) pojašnjava kako se društvo nosi s nasleđem prošlosti i izazovima budućnosti, odnosno da li se veći značaj pridaje pogledu unazad ili koraku unapred. Prilikom istraživanja GLOBE ova dimenzija dodatno je proširena na orijentaciju na budućnost i orijentaciju na postignuće.

- a) Srbija u Hofstedeovim indeksima pokazuje srednju vrednost (52), bez određene preferencije, pa i sam autor smatra da o toj dimenziji u Srbiji ne mogu da se daju detaljnija objašnjenja. GLOBE-ove kategorije, međutim, smeštaju Srbiju u grupu zemalja sa srednje visokim vrednostima u dimenzijama orijentacija na budućnost i orijentacija na postignuće (*As Is* 4.31, 3.94 – *As It Should Be* 5.99, 6.11). Na razliku u istraživanjima uticao je istorijski i ekonomski razvoj između istraživanja, kao i težnja ka modifikovanju života prema internacionalnim uzorima. Srednje visoki rezultati govore o Srbiji kao o društvu u kojem u mnogim oblastima života vlada pragmatičan pristup, koji omogućava improvizaciju i prilagođavanje različitim situacijama. Postojeće tradicije u velikoj meri se zadržavaju, ali se ipak primećuju pokušaji njihove adaptacije na novonastale uslove, okvire i trendove. Nešto viši rezultati u kategoriji *As It Should Be* ukazuju na potrebu dodatnog okretanja budućnosti s jedne strane i postignuću s druge. Značajno je pomenuti da među svim dimenzijama, orijentacija na postignuće (*As It Should Be*) u Srbiji ima najviši indeks na skali GLOBE, pa to daje okvirne naznake kako će se ovo društvo u budućnosti menjati i čemu će davati prioritet.
- b) Nemačka kod Hofstedeovih ima visok indeks (83), dok na skali GLOBE pokazuje srednje visoke vrednosti (*As Is* 4.27, 4.25, *As It Should Be* 4.85, 6.01), što je

svrstava u pragmatična društva. Rezultati ukazuju da u Nemačkoj dominiraju štedljivost, promišljanje aktivnosti, planiranje unapred, svest o ekologiji i obazriva upotreba resursa. Zanimljivo je pomenuti da i u Nemačkoj najveći indeks (*As It Should Be*) ima dimenzija orijentacija na postignuće, a to logično proizlazi i iz poznatog stava prema poslu: tačnost, preciznost i disciplinovanost, koji na nedvosmislen način obeležavaju nemačko društvo, pri čemu smatraju da tako treba i da ostane.

6. Humana orijentacija (Schlaile 2012) je dimenzija prisutna samo u istraživanju GLOBE i odnosi se na podsticanje humanog ponašanja: ljubaznosti, velikodušnosti, saosećajnosti i nesebičnosti.

- a) Srbija ima srednju vrednost indeksa humane orijentacije u kategoriji *As Is* (4.22) i nešto višu u kategoriji *As It Should Be* (5.50). Ove vrednosti određuju je kao društvo koje ohrabruje i nagrađuje pripadnike koji su darežljivi, empatični, posvećeni brizi za druge, galantni i široke ruke. Bez obzira na (samo)doživljaj srpskog društva kao toplog i humanog, ispitanici su u svojim anketama procenili da je potrebno još snažnije negovati te osobine, pa je *As It Should Be* indeks značajno viši.
- b) Nemačka ima najniži indeks humane orijentacije od svih ispitanih zemalja u kategoriji *As Is* (3.18), dok u kategoriji *As It Should Be* pokazuje želju korigovanja sadašnjeg stanja (5.46). Ovo je donekle razumljivo kad se uzme u obzir dimenzija individualizma, jer se ostvarivanje pojedinačnih ciljeva i samopotvrđivanje ne uklapa sa predusretljivošću i brigom za druge. S druge strane, činjenica je da je nemačko društvo veoma uređeno (u pogledu zakona, propisa i mehanizama reagovanja), pa pojedinac nema potrebu da reaguje i pomogne, jer se tako nešto očekuje od društva odnosno sistema. Bez obzira na to, darežljivost, poštenost i ostale osobine humanog društva se smatraju pozitivnim i poželjnim, te ih je potrebno dodatno podsticati.

7. Popustljivost (upor. www.geert-hofstede.com) je dimenzija koju je Hofstede dodao tek u poslednjim istraživanjima i odnosi se na to koliko ljudi, usled razlika u vaspitanju, pokušavaju da kontrolišu ili upravljaju željama i porivima.

- a) Srbija ima prilično nizak indeks na Hofstedeovoj skali (28) što je čini suzdržanim društvom u pogledu ostvarivanja želja pojedinaca. Društva s niskim

indeksom popustljivosti sklona su pesimizmu i negativnim osećanjima. Pojedinci smatraju da socijalne norme i društveni uzusi otežavaju realizaciju ličnih želja ili da njihovo ostvarivanje smatraju neprihvatljivim, nevažnim ili nepotrebnim. U Srbiji je dodatni faktor prilično strog i nefleksibilan način vaspitavanja dece, kojoj se pristojnost, urednost i lepo ponašanje nameće kao prioritet u odnosu na dostizanje trenutnog zadovoljstva. Popustljivost je dimenzija vezana za lični osećaj sreće i zadovoljstva, a u srpskom društvu se težište stavlja na druge stvari, dok pojedinačni nagoni zauzimaju mesto na začelju.

- b) Nemačka ima srednje nizak indeks na Hofstedeovoj skali (40) i za razliku od Srbije podržava realizaciju lične sreće. Naglasak je stavljen na postignuće i ostvarivanje značajnih rezultata, dok se slobodno vreme i pojedinačni hirovi smatraju manje važnim. U odnosu na Srbiju, u Nemačkoj je vaspitanje liberalnije, s većom mogućnošću lične satisfakcije i blažim okvirima propisanog ponašanja. Očekivanja društva od pojedinca su znatna, ali se ipak ostavlja prostor za lični razvoj.

2.1.8. Zaključna razmatranja

Specifičnost istraživanja kulturološkog tipa iskazuje se kroz činjenicu da nikada sa sigurnošću ne možemo da tvrdimo da smo potpuno razložili i obuhvatili ceo sklop problema, jer tako kompleksan pojam kao što je kultura ne može biti sagledan npr. samo iz ugla njenih dimenzija ili vrednosti. Kultura je sve što nas okružuje, način na koji razmišljamo i delamo, uspostavljamo odnose sa drugima i održavamo ih, jednostavnije rečeno – kako, gde i s kim živimo. Tako složenu, višeslojnu strukturu moguće je posmatrati i proučavati na osnovu svojevrstnih univerzalija, pri čemu treba uzeti u obzir da se na taj način sagledava samo opipljiv deo celokupne slike. Kulture različitih zemalja, regiona i oblasti delimično se zaista odlikuju zajedničkim univerzalnim karakteristikama, ali se u velikoj meri razlikuju po manifestacijama kroz koje se obelodanjuju, ciljevima kojima njihovi pripadnici teže i praksama koje obavljaju.

Poređenje Srbije i Nemačke pokazalo je da se ova društva znatno razlikuju u dimenzijama kao odrazu vrednosnih struktura koje dominiraju nekom kulturom. U

brojnim kategorijama ističu se suštinske razlike u načinu ponašanja, reagovanja i razmišljanja, bilo da se radi o trenutnim aktivnostima ili o planiranju budućih. Sagledavanje dve različite studije (Hofstede, GLOBE), sprovedene u različitim periodima omogućilo je i obuhvatanje šireg vremenskog okvira, pa je na taj način pružen uvid i u modifikacije poželjnih vrednosti kroz vreme, kao i u promene uslovljene drugim faktorima (uticaj istorijskog razvoja, ekonomske situacije, geografskog položaja itd.).

Srbija je zemlja čiju prošlost tipično obeležavaju dve pojave (koje su od značaja za ovo istraživanje): s jedne strane dominacija drugih zemalja u političkoj, ali i svakoj drugoj svakodnevnici, nametanje spoljnih pravila i dogmi, te neophodnost adaptacije građana u kulturološkom smislu; s druge strane socijalizam kao nekada dominantno društveno uređenje, sa svim efektima i posledicama koje se osećaju i u današnje vreme – stoga visok indeks izbegavanja neizvesnosti ukazuje na želju za minimalizovanjem neočekivanih situacija usled dugogodišnje sigurnosti radnog mesta, postojanja velikog broja propisa i pravila u socijalizmu. Takvu tendenciju pokazuje i visok indeks distance moći, uz napomenu da nešto niže vrednosti u kategoriji *As It Should Be* govore o potrebi popuštanja stroge kontrole kakva je postojala ranije. U ekonomskom smislu srpsko društvo obeležava niži životni standard građana u odnosu na velik broj evropskih zemalja, o čemu takođe svedoči visok indeks izbegavanja neizvesnosti – ovog puta u smislu finansijske sigurnosti. Osim toga, takmičarski duh u poslovnom svetu nije toliko izražen koliko lojalnost i solidarnost. Za Srbiju je posebno zanimljivo istaći relativno visok nivo kolektivizma u grupi, pri čemu istraživanje pokazuje da je poželjno da on bude i viši. Odnosi u porodici kao primarnoj formi okupljanja, a zatim i u ostalim grupama i timovima imaju posebno značajno mesto, jer stvaraju ishodište međuljudskog povezivanja. „Kroz tradiciju i različite oblike porodičnih odnosa, porodične veze predstavljaju prvu i najsnažniju vrstu socijetalne grupe kroz koju pojedinac razvija svoj lični identitet. I veze između pojedinca i organizacije u kojoj radi su bile veoma snažne za vreme socijalizma. Većina radnika je radila u istoj organizaciji ceo svoj radni vek“ (Vukonjanski et. al. 2012: 360). Socijalističko nasleđe u velikoj meri obeležava srpsko društvo, ali ne treba zanemariti ni ulogu tradicije i religije koje datiraju još mnogo pre tog perioda, a ipak ostavljaju snažan pečat na ponašanje pojedinaca danas.

Nemačku istoriju na poseban način obeležava Drugi svetski rat, nametnuta podela zemlje, te velika ekonomska nesigurnost u ranijem periodu, koja rezultira organizovanim i uređenim ponašanjem danas. U skladu s tim rezultati istraživanja govore o potrebi za izbegavanjem neizvesnosti, ali ipak ne tako izraženoj kao u Srbiji, što je sigurno posledica uređenijeg političkog i društvenog života, kao i relativne ekonomske stabilnosti. Imajući u vidu neprijatna iskustva iz prošlosti, Nemci veruju u potrebu i značaj postojanja velikog broja pravila, normi i standarda, te smatraju da je njihovo pridržavanje od suštinske važnosti. Za nemačko društvo značajno je istaći izuzetno nizak stepen u kategoriji humane orijentacije, odnosno u iskazivanju saosećanja i prijateljstva, koji se iskazuje kao rezervisanost kako u poslovnim, tako i u ličnim odnosima. U vezi sa tim zanimljivo je pomenuti i da Nemci u velikoj meri pridaju značaj individualnim slobodama i samostalnom odlučivanju, što u Srbiji nije slučaj.

Društvo odnosno kultura shvaćena kao njegov pandan veoma je fino izdefinisana konstrukt, nastao kao jedinstven balans pojedinačnih vrednosti iskazanih kroz dimenzije kulture. Opšte tendencije dotičnog perioda mogu se primetiti u oba kulturna kruga, ali ih u velikoj meri modifikuju i ostali parametri. Tako nastaju veoma složene strukture koje pružaju osnovu za kontrastivno kulturološko proučavanje, pri čemu upravo ta složenost i višeslojnost s jedne strane, kao i nepotpuna metodološka usklađenost različitih studija s druge, otežavaju sveobuhvatan, standardizovan pristup i jednoznačno tumačenje rezultata. S obzirom da su prilikom obrade rezultata uzeti u obzir i spoljni faktori koji utiču na kulturu (istorija, ekonomska situacija, geografski položaj itd.), da je obavljena prilično detaljna analiza na osnovu dve etablirane studije, smatram da uz sva ograničenja ipak može da se formira stav koji bi pružio okosnicu ovog rada: srpsko i nemačko društvo podstiču različite prakse i delanja, jer je način ponašanja pojedinaca i grupa zasnovan na različitim vrednostima. Na osnovu koncepta poželjnih ili zanemarenih kulturnih dimenzija, koji stvaraju navedene studije, mogu da se uspostave hipoteze o očekivanim kulturnim obrascima i delanju pojedinaca, koji se manifestuju u ličnim oglasima.

2.2. Vrednosti

2.2.1. Pojam vrednosti

Interkulturalna istraživanja kulturu gotovo uvek vezuju za pojam vrednosti, ali sam pojam vrednosti nije jednostavno definisati, jer je neraskidivo povezan sa brojnim elementima kulture i društva, pa je upravo njegovo određivanje važan deo samog pojma kulture. Avramović (Avramović 2008: 103) kaže da je kulturu nemoguće zamisliti bez vrednosti i da je upravo suštinska karakteristika kulture stvaranje vrednosti i njihovo razlikovanje. I pored velikog broja definicija vrednosti nastalih tokom godina izučavanja ove pojave, posebno se ističe upravo ona koju je postavio još Niče krajem 19. veka: „Vrednosti nisu bogom dane, pale sa neba ili stigle iz nekog metafizičkog pozadinskog sveta/pozadinskog sveta u metafizičkom smislu; one nisu prirodno date, već su nastale kroz istoriju. One su proizvod zajedničkog života ljudi, pre svega u smislu prirodno nastalih i društveno utvrđenih nejednakosti među ljudima. Stvaranje i pomeranje vrednosti veoma su usko povezani s pojmovima moći, vlasti i emocija.“¹⁹ (cit. prema Oesterdiekhoff, Georg W., Jegelka, Norbert 2001: 16) Sličnu definiciju daje i Avramović (Avramović 2008: 103): „Vrednost može da bude svaki objekat (predmet, događaj, ličnost, ponašanje) koji zadovoljava neke materijalne, duhovne i emocionalne potrebe pojedinca ili zajednice [...] Vrednost je „slika sveta“, odnosno pogled na prirodu, čoveka, istorijsko vreme, društvo, kulturu.“ Vrednosti bismo mogli da zamislimo kao temelj neke kulture, centralno mesto oko kojeg se grupišu pojedinci i grupe. One nastaju kroz individualno i socijetalno iskustvo, a Hofstede (Hofstede 2001: 5) ih opisuje kao široko rasprostranjene tendencije da pojedinci i grupe preferiraju određeno stanje stvari u odnosu na neko drugo, pri čemu ističe da one nisu racionalno utemeljene, jer se stiču u ranom uzrastu, kad razum nema dominantnu ulogu. Polazeći od vrednosti kao nadređenih ciljeva, koji služe kao vodeći principi u ljudskim životima, Švarc (Schwartz 1996: 4) navodi da one odlikavaju tri univerzalna zahteva ljudske egzistencije: biološke potrebe, rekvizite koordinisane socijalne interakcije i težnju za preživljavanjem i funkcionisanjem grupe. Grupe i pojedinci kognitivno oblikuju ove zahteve kao specifične vrednosti, kako bi bili u stanju da objasne, koordinišu i racionalizuju svoje ponašanje. Vrednosti po njemu upravo i nastaju u samom suočavanju jednog društva s osnovnim nedoumicama i problemima u vezi s

¹⁹ „Werte sind nicht gottgewollt, kommen nicht vom Himmel, entstammen nicht nur einer ‚Hinterwelt‘ im metaphysischen Sinne; sie sind nicht naturgesetzlich vorgegeben. Sie sind vielmehr geschichtlich entstanden. Sie sind Produkte des menschlichen Zusammenlebens, vor allem im Kontext der natürlich vorgegebenen und auch gesellschaftlich verfestigten Ungleichheit von Menschen. Die Herausbildung und der Wandel von Werten hangen besonders eng mit Macht, Herrschaft und Emotionen zusammen.“

obavljanjem sopstvenih aktivnosti i (pr)ocenjivanjem tuđih (Schwartz 2004: 45). Za neko društvo su vrednosti specifično uređena višestepena skala koja propisuje ili predlaže ravnotežu koju treba pronaći između krajnjih polova u više kategorija, npr. u moralu, dobru i zlu, porodičnim odnosima, načinu komunikacije i sl. One daju neku vrste idealne matrice ponašanja, delovanja i razmišljanja, koju bi u određenom društvu trebalo podražavati. Vrednosti su pritom promenjiva kategorija, jer podležu modifikacijama, koje se kod pojedinaca odvijaju polako, tokom sazrevanja i socijalizacije i to većim delom u domenu podsvesnog, dok se izmene društvenih vrednosti uglavnom vezuju za smenu generacija (Inglehart 1998, 34), iako to nije uvek slučaj. Ponekad nepredviđeni ili upečatljivi događaji poput ratova, podela ili spajanja u političkom ili ekonomskom smislu mogu da dovedu do ubrzane promene vrednosti.

Osnovni problem prilikom utvrđivanja koje su vrednosti dominantne ili samo zastupljene u nekom društvu je u tome što ih nije moguće proučavati direktno, ali sud o njima može da se formira na osnovu kulturnih proizvoda odnosno manifestacija (House et. al. 2004, Schwartz 1994: 92) u koje su utisnute. Kroz shvatanja jednog naroda, njegove priče i odnos prema istoriji, kroz način reagovanja, ponašanja i iskazivanja potreba moguće je utvrditi koje vrednosti se u dotičnoj zajednici smatraju poželjnim, potrebnim ili idealnim. Čak i sama reč vrednost ukazuje na nešto dragoceno i važno, nešto što u svakom pogledu sadrži pozitivnu konotaciju. Švarc govori o vrednostima kao o kulturnim idealima (Schwartz 2004, 43), dok Kremer (Kraemer 1998: 77) ističe dihotomiju ovog pojma: s jedne strane vrednosti kao konstitutivni elementi kulture i socijalnog sistema, svojevrsne orijentacione smernice koje imaju socijalno-integrativnu funkciju u društvenim okvirima, a s druge strane kao izvesni skup elemenata koji utiče na individualno ponašanje i delovanje, u smislu da ga usmerava i vodi. Vrednosti u velikoj meri utiču na oduke koje pojedinac donosi u društvenim odnosima, način na koji organizuje kako svakodnevnne tako i životno važne aktivnosti, te na njegov stil života, koji odražava izbor matrice poželjne u određenoj zajednici, kulturi ili društvu.

2.2.2. Pomeranje vrednosti

Bilo da se vrednosti poimaju u njihovom opštijem smislu kao poželjne kategorije u nekom društvu ili nešto preciznije kroz dvojako određivanje njihove uloge kao finih spona kojim je pojedinac vezan za određeno društvo i kao projektovanih

postulata, ne može da se porekne njihov značaj. Ukoliko dakle, vrednosti čine deo šire celine, njen značajan i neodvojiv segment, onda bi svaka novina u kulturi i društvu morala da ima odraz u vrednostima, i obratno. Drugim rečima, nedvosmislen razvoj društva, kulture i civilizacije može se pratiti i kroz izmenu dominantnih vrednosti. Iako neki sociolozi dovode u pitanje proces izmene vrednosti u kraćem vremenskom periodu, potpuno je nesporno da kroz duži vremenski okvir može da se govori o pomeranju poželjnih obrazaca ponašanja, razmišljanja i delanja, odnosno o pomeranju vrednosti. Koliki vremenski period je potreban kako bi se pomeranje jasno iskazalo i moglo nedvosmisleno da se izučava, zavisi i od mnogih drugih faktora: istorijski razvoj, političke prilike, ekonomska situacija, kulturološki obrasci, geografsko okruženje i još mnogo toga.

Smatra se da je u razvijenom delu sveta, zahvaćenom industrijskom revolucijom, modernizacijom i ostalim globalnim procesima svakako došlo barem do modifikacije ili dopunjavanja vrednosti, ako ne do samog pomeranja. Izmenjeni uslovi života doveli su do dominacije nešto drugačijih modela ponašanja, jer „u društvima materijalne oskudice treba očekivati preferenciju utilitarnih vrednosti. Međutim, i u savremenim društvima blagostanja (Amerika, Zapadna Evropa) te vrednosti nisu potisnute. Može se reći da su dopunjene hedonističkim i individualističkim vrednostima.“ (Avramović 2008: 104-105) Pomeranje vrednosti u stvari odražava promene u društvu, koje se odvijaju neprekidno i svuda.

Vrednosti se s generacije na generaciju prenose na nekoliko svesnih i nesvesnih načina: socijalizacijom, vaspitanjem, akomodacijom i sl., pri čemu ne postoji potpuno racionalan pristup, već se one usvajaju i spontano, kao preporuka neke više instance. I prenos vrednosti kroz generacije utiče na pomeranje vrednosti, jer noviji pristup starim vrednostima utiče na njihovo modifikovanje. Pomeranje vrednosti može da se shvati kroz izmeštanje prioriteta na ličnom nivou, nastalog kao odraz izmeštanja prioriteta unutar jednog društva ili društvene grupe, te stvaranje inoviranih identiteta. Ovakva individualizacija po Becku (Beck 1986: 158) ne odnosi se direktno na stvaranje nekog novog identiteta, već na novo formiranje granica za lični razvoj i sopstveno delanje. Okviri delanja i shvatanja nisu unapred dati i postavljeni, već pojedinac formira svoje. Na taj način nastaje „nova neposrednost pojedinca i društva“ (Beck 1986: 158).

Problem pomeranja vrednosti postaje zanimljiv predmet istraživanja sociologa, psihologa i kulturologa, pa u sklopu toga nastaje velik broj teorija²⁰, a ovde navodim dve najznačajnije.

Definišući kulturu kao sistem shvatanja, vrednosti i saznanja, koji je zajednički nekom društvu, a koji se usvaja i prenosi s generacije na generaciju Inglehart (Inglehart 1998: 28-29) ističe kako promene u okruženju pojedinca vode ka preispitivanju stavova i vrednosti, što u krajnoj liniji može da dovede do postepenih promena u samoj kulturi. Pomeranje vrednosti je po njemu pravolinijsko – od materijalizma ka postmaterijalizmu, a pojedinačni sistem vrednosti u velikoj meri zavisi od toga da li je pojedinac deo manje razvijenog, relativno nestabilnog društvenog sistema (gde dominiraju materijalističke vrednosti) ili razvijenijeg, stabilnog društva (sa dominantnim postmaterijalističkim vrednostima). U kasnijim radovima Inglehart se okreće terminima moderne vrednosti – kao što su hijerarhija, racionalnost, autoritet ili privredni rast i postmoderne vrednosti – gde ističe autonomiju, kvalitet života, realizaciju pojedinačnih želja i tolerantnost (upor. Inglehart 1998: 45, Oesterdiekhoff, Jegelka 2001: 23).

Klages (Klages 1984: 23, Klages 1993: 3) kaže kako pomeranje vrednosti u stvari obeležava proces u kojem vrednosti zasnovane prvenstveno na dužnostima i prihvatanju obaveza gube na značaju, dok vrednosti koje su u vezi sa individualnim razvojem dobijaju sve veću važnost. Tako su npr. nešto slabije izražene i zastupljene poslušnost, disciplinovanost, vernost, marljivost, skromnost, suzdržanost, samokontrola i sl, dok se naglasak sve više stavlja na avanturistički duh, ravnopravnost, demokratičnost, lično uživanje, kreativnost, spontanost, proživljavanje emotivnih potreba i sl. Ovako podeljene vrednosti u stvari nisu polarizovane, već se međusobno dopunjuju, jer društvo čine pojedinci i grupe različitih vrednosnih opredeljenja.

Ove dve teorije pružaju dobru osnovu za proučavanje ličnih oglasa kao relativno preciznih instrumenata za detektovanje dominantnih vrednosti nekog društva.

²⁰ Problemom pomeranja vrednosti bavili su se mnogi istraživači iz različitih oblasti nauke, a ovde su navedena shvatanja samo dvojice najznačajnijih (u skladu sa temom ovog rada).

2.3. Tradicija

Povezanost društva, kulture, vrednosti i tradicije je nesporna, pitanje je samo u kakvom odnosu se ovi pojmovi i njihove manifestacije nalaze. Kreber (Kroeber 1952: 131) kaže da prilikom razumevanja kulture pre svega treba shvatiti njene vrednosti, jer bez njih ne možemo da znamo ka čemu su kulture orijentisane. Isticanjem i naglašavanjem vrednosti kultura i društvo teže sopstvenoj afirmaciji. Tradicija je neka vrsta široko prihvaćene i rasprostranjene vrednosti, koja je prošla test vremena i ostala očuvana kao model kojem treba stremići. Sam pojam izveden je iz latinskog *tradere* prenositi, predavati, prosleđivati, saopštavati i *tradicio* predanje, nauk, prenošenje (<http://www.dwds.de/?qu=Tradition>). Tradicija je termin koji se dvojako tumači: s jedne strane govori se o kulturnom nasleđu, prenosu znanja, verovanja, običaja, simbola i praksi, koji se kroz socijalizaciju i komunikaciju prosleđuju narednim generacijama, a s druge se pod tradicijom podrazumeva sam proces prenošenja. O tome se vrlo rečito izrazio Tomas Morus svojom poznatom rečenicom da 'tradicija nije čuvanje pepela, već prosleđivanje plamena'.

Društva se obično dele na tradicionalna i moderna, pri čemu se ova dva atributa najčešće shvataju kao suprotni polovi, što u velikoj meri zavisi od vezanosti društva za istoriju i nasleđe, od uticaja religije, morala i politike, pri čemu se tradicionalnom i modernom često dodeljuju vrednosne odrednice loše/dobro, statično/dinamično i sl. U tradicionalnom društvu (kakvim se pretežno smatra srpsko društvo) moderno se vidi kao napredno, ali hladno, bez snažnih centripetalnih sila među pojedincima, bez povezanosti i međusobnog poverenja, saradnje i prisnosti. Koliko je to tačno, stvar je ličnog doživljaja sopstvenog i tuđeg okruženja, kao i tumačenja iskazanih vrednosti i kulturnih dimenzija, koje se nikad ne mogu uzeti kao datost, kao crno ili belo. Modernim društvima (kakvo je uglavnom nemačko društvo) dominiraju donekle drugačiji principi i načini interakcije, mada ovakvi stavovi imaju ograničen domet. Habermas (Habermas 1979: 87) prilikom razlikovanja ovih društvenih oblika ističe identitet pojedinca ili društvene grupe kao ključan: dok u tradicionalnom društvu dominiraju norme definisane kroz običaje, u modernom su principi ti koji određuju norme. Tradicionalno društvo se često posmatra s mnogo predrasuda i određuje pojmovima nacije, godišta, i pola, uz obavezan pogled u prošlost, dok je moderno orijentisano na konkretan trenutak ili okrenuto budućnosti. Ovakva dihotomija između tradicionalnog i modernog, te

insistiranje na tradicionalizmu kao nekritičkom poimanju i prihvatanju ili modernizaciji kao idealnom rešenju problema i univerzalnom napretku, doprinosi učvršćivanju predrasuda i stvaranju barijera u razumevanju i saradnji među kulturama. Pravi put u pronalaženju idealnog ili barem optimalnog balansa je prihvatanje tradicije kao „osnove socijalnog i kulturnog progres“, jer je „čovjek kao socijalno biće ukorenjen u tradiciji“, a ona „potencijalno sadrži tvoračku dimenziju“ (Božilović 2010: 115) i svesno okretanje modernim tokovima, kroz nadogradnju postojećeg iskustva i vrednosti, zato što je moderno u stvari prirodan nastavak tradicionalnog i zato što je tradicionalno u stvari nekad bilo moderno.

Tradicija doprinosi stvaranju i građenju kulture i društva. Poznavanje i razumevanje prošlosti osnov je za opstanak u sadašnjosti i formiranje obrazaca za budućnost. Đurić kaže kako je tradicija „važno i moćno središte kristalizacije i stabilizacije društvenog iskustva [...] drugo ime za poredak, pravilnost i postojanost u ljudskom društvu“ (Đurić 1972: 113). Ona drži pripadnike jedne kulture i društva na okupu, jer čuva vrednosti koje se smatraju poželjnim i stvara nove, koje treba da postanu osnov daljeg razvoja (kulture i društva). Slično smatraju i Škorić, Sokolovska i Lazar navodeći da su tradicije „oblici autoriteta koji prošlosti daju odlučujuću prednost po pitanju toga kako se društveni akteri u sadašnjosti orijentišu i delaju u situacijama u kojima se nalaze“, te da čine „referentnu tačku kolektivnog identiteta“ (Škorić 2008: 11-12). Pritom tradiciju ne treba razumeti kao formu ili ritual koji se obavlja bez svesti o njegovom značaju, već kao važno varijabilno kolektivno iskustvo, koje stvara osnovu za identifikaciju njegovih pripadnika kao dela dotične kulture, te za opstanak same kulture.

Tradicija nastaje kao posebno formiran izbor vrednosti (običaja, rituala, navika, simbola itd.), koje na određuju dotično društvo i njegov identitet, omogućujući tako i pojedincima da stvore sopstvene identitete na srodnim osnovama, te da na taj način lakše uspostave međusobne odnose. Kroz jezičku (usmenu i pisanu), ali i ekstralingvističku interakciju oni razmenjuju iskustva, prenose modele ponašanja, očekivanja od drugih pojedinaca i partnerskih veza. Ovaj proces počinje još u ranom detinjstvu, kroz primarnu socijalizaciju, kada se postepenim uvođenjem u poredak stvari, poželjni načini ponašanja, razmišljanja i delanja detetu predstavljaju kao datost i jedina mogućnost. Usled uvida u stavove relativno malog kruga ljudi, dete ovu datost doživljava kao jedinu stvarnost, bez moguće alternative, pa se tako i ponaša.

Socijalizacijom, učenjem i komunikacijom u kasnijem periodu, dakle socijalnom interakcijom, dete postepeno stvara lični identitet tako što počinje da se identifikuje sa stanjem stvari oko sebe, sa postulatima društva u kome odrasta ili živi.

Kroz tradiciju se, kao kroz simbolički kontinuum iskustava, na fini način stvara konstrukcija realnosti u kojoj se daju naznake kakva su očekivanja od muškaraca, žena i njihovih međusobnih odnosa, tako da pojedinac, oslanjajući se na tako posredovano uputstvo, zna kako treba da nastupi, šta treba da uradi i pruži, te šta bi trebalo da očekuje u budućem partnerskom odnosu. Svakako da se ovde ne radi o strogim propisima ili normama u ponašanju i razmišljanju, već o (ne)svesno i podsvesno utisnutim konstruktima, koji ni sami nisu otporni na promene vrednosti.

Prilikom pronalaženja i odabira partnera u današnje vreme, a polazeći od tradicije kao zaleđa, veliku ulogu imaju i religija i mediji. Bez obzira da li se radi o katoličkoj, protestantskoj ili srpskoj pravoslavnoj crkvi, eksplicitni ili implicitni stavovi crkve, njeno poimanje sveta, partnerskih odnosa i braka može u znatnoj meri da utiče na način uspostavljanja kontakta s potencijalnim partnerom (putem ličnog upoznavanja ili objavljivanja ličnih oglasa), na način prikazivanja sebe (hrišćanske vrline ili materijalne, utilitarističke vrednosti) ili očekivanja koja se postavljaju pred drugog (opis partnera, definisanje (bračnog) odnosa i sl.). Osim toga, crkva može prećutno ili otvoreno da odobrava ili da anatemiše pojedinačan izbor partnera, s obzirom na njegovu prošlost, versko opredeljenje, nacionalnu pripadnost ili seksualnu orijentaciju.

Posmatrajući stvarnost u 21. veku, nije moguće zaobići ulogu medija u gotovo svakom segmentu života. Mediji danas učestvuju u modifikovanju realne i kreiranju virtuelne stvarnosti, koja se umnogome razlikuje od tradicijom prenesenih iskustava, pa se postavlja pitanje da li oni prevazilaze svoju prvobitnu ulogu i počinju da se probijaju kao značajan faktor u oblikovanju identiteta pojedinaca. Kastels (Castells 2000: 398-400) kaže da je virtuelnost sama po sebi nije problematična, jer je stvarnost oduvek bila virtuelna, s obzirom da nju u suštini formiraju znakovi i simboli, koji su osnova svake komunikacije. On ističe da mediji u današnje vreme stvaraju novi svet – svet stvarne virtuelnosti, u kojem se stvarnost pretvara u izmišljen svet, gde virtuelne pojave same poprimaju oblik iskustva, a mediji postaju toliko sveobuhvatni da mogu da objedine prošlo, sadašnje i buduće iskustvo. Gotovo svaki pojedinac je danas pod nekim uticajem medija, a oni u manjoj ili većoj meri utiču na mnogobrojne segmente života: na način

razmišljanja pojedinaca, njihove stavove o svakodnevnim događajima i veoma važnim pitanjima, na stil oblačenja i ponašanja, na organizaciju dnevnih aktivnosti i vrstu posla, na način života i odabir (bračnog) partnera i još mnogo toga.

2.4. Porodica, brak i partnerski odnosi

Brak, porodica i različiti modaliteti partnerskih odnosa su forme međuljudskog povezivanja koje pokazuju gotovo sve promene u društvu, politici, socijalnom sistemu, kulturi, etici, moralu i sl. tokom prethodnih vekova. Kroz istoriju ljudskog roda provlači se stvaranje veza nekog tipa, kao odraz potrebe za prevazilaženjem usamljenosti, za formiranjem zajednice, tima ili manje grupe. Polazeći od prirodnog dimorfizma polova Hajl (Heil 1991:1) ističe kako „zajedništvo muškarca i žene predstavlja krajnje univerzalan izraz, koji kroz svoj specifični pojavni oblik odražava sve normativne stavove epohe ili kulture“²¹. Osim što normativni, društveni, ekonomski i mnogi drugi faktori utiču na izbor partnera, oblikovanje same partnerske zajednice i stil života, u povratnom mehanizmu i bračne odnosno partnerske zajednice utiču na svakodnevicu, na način organizacije u društvu, poimanje vrednosti i sam način života. Bobić (Bobić 2003: 44, 45) na osnovu modernizacije (u smislu univerzalnog i neminovnog procesa društvenog napretka), kao osnovnog kriterijuma, navodi četiri demografski utemeljena stila života zasnovana na modelima porodice i braka i rasprostranjena prema regionalnoj podeli u Evropi. Dok severnoevropski region pokazuje pluralitet životnih aranžmana, jednake šanse za sve i tendenciju ka jednakosti polova, zemlje Zapadne Evrope (kojima pripada i Nemačka) zauzimaju demografski neutralan stav, s tolerancijom kao visoko pozicioniranim socijalnim ciljem, tendencijom odlaganja rađanja i postepenim porastom kohabitacija. U državama Južne Evrope je snažan uticaj religije i kolektivismu, naglašava se značaj muškog pola i rodbinskih odnosa. Centralna i Istočna Evropa (kojoj pripada i Srbija) je region obeležen socijalističkom prošlošću, gde je industrijski i ekonomski razvoj išao sporije, a nakon turbulentnih političkih promena ovde je nastala kriza, koja se odrazila na sve oblasti života, pa tako i na formiranje braka i porodice. Da bi moglo dublje da se uđe u problematiku partnerskih odnosa u današnjem društvu u

²¹ „Beruhend auf dem natürlichen Geschlechtsdimorphismus stellt das Zusammenleben von Mann und Frau eine so universelle und zentrale Lebensäußerung dar, daß sich in ihrer speziellen Erscheinungsform alle normativen Grundpositionen einer Epoche oder Kultur widerspiegeln.“

Srbiji i Nemačkoj, potrebno je pre svega definisati pojmove braka i porodice, te posvetiti pažnju razvoju tih formi kroz istoriju.

2.4.1. Pojmovi braka i porodice

Bez obzira na odstupanja u funkcionisanju i poimanju braka u različitim društvima, ovaj pojam se uvek odnosi na socijalno i javno prihvaćen i pravilima uređen ugovor između dve osobe, pri čemu se u novije vreme ne ističe kako osobe moraju da budu različitog pola. Sociobiolozi brak, odnosno monogamnu partnersku vezu, posmatraju ne samo kao kulturnu instituciju, već i kao kulturnu kodifikaciju biološkog programa, navodeći da je iz bioloških razloga ovaj oblik partnerskog odnosa najbolji, jer je posvećen podizanju potomstva (Berghe 1979: 46 prema Bilinović 2009: 93). U religioznom smislu brak je sveta tajna koja spaja muškarca i ženu sada i zauvek, on je „određen kao jedinstvo dveju osoba u jednom biću, jednoj suštini, kao sjedinjenje u jedno telo i jednu dušu, ali u svojstvu dveju ličnosti“ (Nikčević, Arsenijević 2000: 5), a u formalnom „brak je heteroseksualna zajednica partnera, čija su prava i odgovornosti u potpunosti regulisani zakonskim odredbama“ (Bobić 2003: 36).

Istorijski gledano brak je bio ugovor, sporazum ili dogovor dve strane, najčešće u cilju postizanja ekonomskog, političkog ili nekog drugog saveza. Često se pritom mlada i mladoženja nisu ni pitali, već su bili prosto objekat pregovora. U kasnijem periodu muškarac je mogao da izabere ženu, pri čemu ona nije imala to pravo, već je smatrana svojinom, jer se moć oca da utiče na njenu sudbinu automatski prenosila na muža. Uticaj crkve delimično je, barem formalno, izmenio model braka, jer se u hrišćanskoj veri brak sklapa dobrovoljno, pa je bio potreban pristanak mladenaca, ali i doživotno (što je u nekim religijama kasnije modifikovano). U 19. veku, razvojem građanskog društva i širenjem demokratije, a time i sloboda pojedinaca, dolazi do izmena kod ravnopravnosti polova i do uvođenja civilnog braka. Emancipacija prava na brak i otvaranje mogućnosti za razvod uneli su određene novine u odnos muškarca i žene, ali su pitanja imovine i donošenje važnih odluka ipak još dugo ostali isključivo u domenu muškarca. U prilog tome ide i crkveno učenje koje propisuje tip odnosa između muškarca i žene, te njenu podređenost i neravnopravnost, što često nailazi na kritike od strane pobornika emancipacije, ali se crkva delimično ograđuje od toga isticanjem kako je zaista Bog napravio Evu od Adamovog rebra, ali da brak predstavlja sjedinjenje ove

dve prirode i obnavljanje prvobitnog jedinstva bića (upor. Pavićević 2000: 27), te da dominaciju muškarca ne treba shvatati tako doslovno.

Danas je brak u potpunosti zakonski regulisan i najčešći je oblik partnerskog povezivanja, iako broj sklopljenih brakova u moderno doba sve više opada. Dok su ranije brakovi sklapani usled materijalnih ili nekih krajnje praktičnih razloga, u današnje vreme dominira emotivni i romantični izbor partnera, jer se težište razvoja društva pomerilo ka dobrobiti pojedinca, pa u prvi plan dolazi ostvarivanje njegovih individualnih želja i potreba. Hettlage (Hettlage 1998: 20) ističe kako je brak socijalni fenomen, „izraz ekskluzivnih [...] seksualnih i emotivnih prava i obaveza između muškarca i žene“²², dok Bek (Beck 1996: 162, 163) navodi kako su popuštanje stega društva i širok spektar ponuđenih mogućnosti doveli do toga da se uopšte ne zna da li do venčanja doći, da li partneri žive zajedno nevenčani ili venčani žive odvojeno, da li decu podižu u okviru porodice ili van nje, s partnerom s kojim su u vezi ili s nekim drugim. U današnje vreme su društveni i socijalni pritisci i norme oko izbora partnera u velikoj meri popustili, a porodica je donekle izdvojena iz struktura društva i ušla je u sektor privatnosti (upor. Riemann 1999: 21). Kenig ističe kako se u modernoj sociologiji brak prvenstveno posmatra iz perspektive porodice, dok se ranije porodica posmatrala iz ugla braka (König, Schmalfuß 1972: 165). Ovo balansiranje između pojmova braka i porodice ili čak njihovo poistovećivanje često je u literaturi.

Razumevanje pojma porodice u velikoj meri zavisi od kulturnog i istorijskog razvoja datog podneblja, a osim toga moguće mu je prići sa različitih polaznih osnova. Reč familija (još i *porodica* u srpskom, *Familie* u nemačkom) potiče iz latinskog *famul*, *famulus* u značenju kućni rob ili sluga, gde je prvobitno označavala grupu robova koji su pripadali nekom muškarcu, dok je kasnije pojam proširen na sve osobe koje su u srodstvu sa njim ili žive u zajedničkom domaćinstvu: žene, deca, roditelji, čak i bliži i dalji rođaci, gosti (<http://www.dwds.de/?view=1&qu=familie>). Ovako široko značenje održalo se relativno dugo, pa tek u 16. i 17. veku dolazi do semantičkog pomeranja i porodica počinje da označava relativno ili potpuno nov socijalni koncept zajedničkog života bližih srodnika koje povezuju emotivne veze i pripadnost jednom domaćinstvu. U kasnijem periodu ovo značenje je postalo dominantno, a odnosilo se, konkretno, na zajednicu roditelja i dece. Porodica je „biološka, socijalna i kulturna zajednica najbližih

²² „Ausdruck exklusiver [...] Sexual- und Liebesrechte und -pflichten zwischen Mann und Frau.“

srodnika“, „početak lične kulture“, omogućava razvoj ličnosti, te stvara osnovu za „psihološko, socijalno i kulturno povezivanje“ (Avramović 2008: 148) ili životna zajednica ljudi različitih generacija, koji su u biološki, pravno ili socijalno utemeljenom odnosu nasleđivanja (Fachlexikon der sozialen Arbeit 2011: 314) ili krvno-srodstvenička zajednica bračnog para (roditelja) i njihove dece (Bobić 2004: 352). U mnoštvu definicija porodice u novije vreme ističu se i one koje u obzir uzimaju tendencije razvoja društva, netradicionalnog uspostavljanja veza i realnost roditeljskih odnosa. U tom demokratskom i modernističkom maniru Nemački zavod za statistiku (<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegrations/Migrationshintergrund/Begriffserlaeuterungen/Familien.html>) pod porodicom podrazumeva svaku zajednicu roditelja i dece, uzimajući u obzir bračne parove, nevenčane i istopolne zajednice, kao i samohrane roditelje sa decom. U statističkom smislu u porodicu se ubrajaju i deca koja su usvojena, hraniteljski odgajana ili pastarci. Ovakav pristup otkriva da ne postoji idealan model porodice, već konkretni odnosi stvaraju okvir u kojem se kreću mogućnosti realizacije ovog društvenog fenomena.

Na porodicu kao društvenu grupu sa sopstvenom dinamikom utiču gotovo sve promene u društvu, čime se u izvesnoj meri menjaju njene osnovne funkcije. „Eksplozija potrošačkih tržišta i komercijalizacija ljudskih vrednosti kao globalizacijske tendencije bitno menjaju, ne samo načine ponašanja porodice i pojedinaca u njoj i izvan nje, nego bitno utiču na dubinske promene u neposrednoj okolini porodice, društvenu sredinu na koju su se oslanjale porodične grupe u modernoj eri, kao što su srodničke, prijateljske grupe, lokalna zajednica, neformalne i formalne civilne asocijacije.“ (Milić 2010a: 14) Modernizacija je svakako uticala na izmenu porodičnih odnosa i načina komunikacije unutar porodice – bez obzira na to porodica je još uvek mesto gde se najintenzivnije odvija socijalizacija, ali i mesto koje pruža osnov za nezavisnost i individualizaciju kako pojedinca, tako i same porodice (upor. Milić 2010a: 14, 2010b: 239).

U sociološkom smislu značajno je pomenuti i pojam domaćinstva, koji Bobić (Bobić 2004: 352) definiše kao grupu osoba koje zajedno stanuju i zajednički troše svoje prihode za podmirivanje osnovnih životnih potreba, naglašavajući pritom da se radi o istoj društvenoj grupi kao što je porodica, samo što je kod domaćinstva težište na socio-ekonomskoj reprodukciji, a kod porodice na bio-socijalnoj. Ona takođe navodi da

je razdvajanje porodice od domaćinstva nastalo kao ishod procesa modernizacije i odvajanja specifičnih funkcija, što je omogućilo profilisanje porodičnog jezgra.

U današnje vreme porodica je najčešće manja, nuklearna (u sociološkom smislu), što znači da se sastoji od roditelja i dece, a znatno ređe poprima ostale, proširene, oblike. Nuklearna porodica je tipična za individualistička društva kakvo je, posmatrajući kulturne dimenzije prema Hofstedeu i studiji GLOBE, nemačko društvo, gde je ovaj tip porodice dominantan, dok u Srbiji kao više kolektivistički uređenom društvu, često nailazimo i na proširene porodice, jer u većim porodicama dolazi do jačanja kolektivizma i uređenog delanja, ispomaganja i zajedništva. Od značaja za oblik porodičnog uređenja je i dimenzija moći, odnosno prihvatanje postojanja hijerarhije, reda i poretka, koje je u Srbiji visoko, pa se zna ko je ko u porodici, a u Nemačkoj relativno nisko, pa su porodične veze labavije. Danas prisutna tendencija ka nuklearnim porodicama kao tipičnim društvenim podgrupama posledica je aktuelnih procesa modernizacije i individualizacije, te direktno korelira sa Hofstedeovim i GLOBE-ovim dimenzijama distance moći i individualizma (odnosno kolektivizma).

Sve manje porodice, sve manji broj sklopljenih brakova i sve veći broj razvoda neminovno su uticali na pojavu drugih vrsta partnerskih odnosa, odnosno čitav niz društveno prihvaćenih ili delimično prihvaćenih formi, koje se podvode pod termin konsenzualne zajednice. Često se kao alternativni termin koristi pojam kohabitacija, ali ona uglavnom podrazumeva zajedničko domaćinstvo²³, što ne mora da bude odlučujući kriterijum prilikom određivanja tipa odnosa.

2.4.2. Istorijski razvoj braka i porodice

Porodica u tradicionalnom²⁴ smislu podrazumevala je zajedničko domaćinstvo više generacija, sa ciljem zadovoljavanja potrebe za finansijskom stabilnošću, jednostavnijom organizacijom poslova i stvaranjem snažnijih socijalnih odnosa kako među članovima porodice, tako i ka spoljnom svetu. Rerih (Rerrich 1988: 32, 33)

²³ U državama Evropske Unije usvojena je jednoznačna popisna definicija da se konsenzualnim zajednicama smatraju zajednice lica koja dele isto domaćinstvo i daju izjavu da žive u kohabitaciji. (prema Bobić 2003: 38)

²⁴ Na osnovu stavova Bobić i Vukelić tradicionalističkim se smatraju stavovi koji „odražavaju rodnu asimetriju, dominaciju patrijarhalnih vrednosti i izraženi autoritet muškarca u porodici. Modernisti su zagovornici radnog angažovanja i obrazovanja žena, opadanja patrijarhalnog autoriteta, komplementarnih sfera s tim što se žene suočavaju sa „duplim teretom“, dok su postmodernisti rodno egalitarni i fleksibilni, teže ravnopravnosti kako u privatnoj, tako i javnoj sferi, deljenom autoritetu i pregovaranju i dogovaranju oko svih bitnih sfera svakodnevice i individualnih biografija“ (Bobić/Vukelić 2011: 170).

navodi kako je porodica ranije bila ekonomska celina, nastala na osnovama tradicije, pravila, prava i obaveza. Imala je značajnu ulogu u obezbeđivanju stabilnosti postojećeg društvenog sistema i bila pod značajnim uticajem, čak i kontrolom javne sfere. Funkcionisala je i delala sledeći moralna načela koja su implicitno ili eksplicitno propisivale crkva, država i drugi sistemi. U tadašnjoj porodici zajedništvo je bilo izuzetno izraženo, a takav model odnosa članovima je pružao oslonac i podršku, jer su znali odakle potiču, te koje su im socijalne, ekonomske i praktične mogućnosti. S obzirom da je osnova porodičnog povezivanja bila objedinjena nabavka i korišćenje resursa, dakle apsolutno grupni cilj, emotivnost i bliskost nije bila izražena, jer je zalazila u domen individualnog.

Društveno uređenje tog doba stajalo je na putu razvoju kapitalističkog duha i građanskog staleža, pa dolazi do znatnih modifikacija dominantnih vrednosti i praksi, do relativno krupnih promena u domenu politike, ekonomije i socijalnog života, koje su za posledicu imale odvajanje javnog i privatnog, posla i stanovanja, te porodica postaje privatna sfera (upor. Riemann 1999: 17). Osim toga, aktuelni stavovi o poželjnim vrednostima unutar porodice u prvi plan ističu bliskost i osećaje, pa dolazi do promene dinamike i funkcionisanja porodice kao društvene grupe, te do postepenog smanjivanja velikih, tradicionalnih porodica na manje forme. Partneri se biraju prema drugačijim merilima, a roditelji počinju više da se bave decom.

Građanstvo se tek razvija, još uvek nema utvrđene pozicije u društvu i mora da se istakne svojim kvalitetima, te dolazi do naglašavanja inidividualnih veština i vrlina, kojima žele da se distanciraju i izdvoje kako od radničkih slojeva tako i od plemstva. Riman (Riemann 1999: 19) navodi kako politički slab građanski sloj, još uvek neetabliran i nepotpuno integrisan u ostale socijalne slojeve društva, traži dodatnu afirmaciju svog statusa kroz negovanje ličnih odnosa i potenciranje novih vrednosti i ideala (drugačijih od plemićkih), te tako nastaje ideal ljubavi i braka.

Dok su se u Zapadnoj Evropi gotovo ravnomerno i u slično vreme događale ovakve promene, u srpskom društvu je situacija u izvesnoj meri drugačija. Pantelić (2007: 149) ističe kako je srpsko plemstvo propalo još u srednjem veku, pa građanstvo koje nastaje nije imalo priliku da se ugleda na njega ili od njega distancira. U Srbiji se građanstvo razvija iz seljačkog društva, koje fizičkim preseljenjem u gradove počinje da upražnjava nešto drugačije delatnosti (trgovina, zanatstvo i sl.), adekvatne gradskoj

sredini. Stoga se građanski sloj u Srbiji, uz veće uticaje tradicionalnih vrednosti, formirao tek u 19. veku i to pod drugačijim uslovima nego u ostatku Evrope. „Tradicionalnih preostataka ima i u porodicama zapadnih društava, ali oni nisu pretežno nasleđe seoskog društva, već su znatno više tradicija feudalnog društva i prevaziđenog prvobitnog kapitalizma, dok je kod nas obrnut slučaj. U nas su ostaci rodovsko-plemenske zajednice očuvani i u 20. veku, što je, naravno, snažno delovalo i na porodične odnose.“ (Pantelić 2007: 151)

U evropskim porodicama u 19. veku dominira ta nova privatnost, koja je utrla put izmenjenim socijalnim ulogama muškarca i žene. Dok muškarac, usled odvajanja javnog i privatnog, odlazi od kuće na posao i preuzima ulogu hranitelja porodice, ali ipak još uvek donosi sve važne odluke, žena preuzima brigu o kući i deci, ostaje vezana isključivo za domaćinstvo i orijentisana na muževljeve želje, bez alternativnog rešenja, jer sama ne zarađuje novac. Ovakvo stanje stvari vrlo brzo je dovelo do nezadovoljstva žena, koje počinju da traže drugačiju perspektivu za sebe, više prava i drugačije društvene propise o braku.

Tokom Prvog i Drugog svetskog rata i u periodu između njih žene sve češće rade, čak i poslove koji su ranije bili rezervisani isključivo za muškarce, jer je situacija tako nalagala. To vodi ka jačanju ženskog pokreta (poslednjih decenija 20. veka), što je uvod i značajan korak ka transformaciji samog društva i mnogih njegovih segmenata. U to vreme brak je u potpunosti zakonski regulisan. Rerih (Rerrich 1988: 94) ističe kako 50-tih i 60-tih godina 20. veka dolazi doba ponovnog preispitivanja društvenih normi i vrednosti, što dovodi u pitanje postojeće tradicionalne uloge i otvara nove mogućnosti u sociološkom smislu. Ubrzan razvoj ekonomije, rast životnog standarda i slabljenje uticaja crkve otvaraju vrata individualnijem oblikovanju sopstvenog života: stvaraju se novi ciljevi i vrednosti, a usled širenja obrazovanja i veće dostupnosti medija oni lakše dopiru do širih slojeva društva. Kao posledica promenjene uloge žene, njenih prava i obaveza, dolazi do izmena i u porodici, koja ostaje očuvana kao forma, ali se menja njena unutrašnja dinamika, struktura, veličina i funkcija u društvu. Neki autori te promene označavaju sintagmom 'druga demografska tranzicija'²⁵ (Van de Kaa 1988)

²⁵ Terminom 'prva demografska tranzicija' obično se označava proces „uravnoteženja nivoa fertiliteta i mortaliteta oko nulte stope prirodnog priraštaja, što se poklapa sa migracijom stanovništva iz sela u gradove, dakle modernizacijom i urbanizacijom, te velikom popularnošću braka i nuklearne porodice“ (Bobić 2003: 49).

misleći pritom na značajne demografske promene koje su se 60-tih godina 20. veka dogodile u većini²⁶ zemalja Evrope. One se svode na opadanje fertiliteta²⁷ i nupcijaliteta²⁸, porast stope divorcijaliteta, pojavu i širenje alternativnih stilova života udvoje i porast vanbračnih rađanja (Bobić 2001). Orijehtacija na porodicu koja je bila dominantna u ranijem periodu, ustupa mesto orijentaciji na pojedinca, u skladu sa globalnim društvenim promenama. Princ (Prinz 1995 cit. prema Bobić 2006: 134) navodi kako je druga demografska tranzicija na nivou pojedinca, para i porodice proizvela četiri ključna efekta: 1. opadanje popularnosti braka i pojava alternativnih formi života udvoje; 2. izmeštanje težišta od roditeljstva ka partnerstvu; 3. pomak od preventivne kontracepcije ka koncepciji samoostvarenja i ličnog razvoja; 4. transformacija jednoobraznih formi porodičnih domaćinstava u multivarijantne domaće grupe (samačke i višečlane). Sve ove promene mogu se podvesti pod (post)moderni proces individualizacije i nove ravnopravnosti polova, odnosno proces depatrijarhalizacije i detradicionalizacije, koji se manifestuju u mnogim segmentima društvenog života, a najočiglednije kroz sve veći broj razvedenih brakova, sve manji broj sklopljenih, kasnije stupanje u brak, veći broj alternativnih partnerskih formi i vanbračne dece, veći broj samaca i samohranih roditelja.

Fenomen transformacije braka posebno je zanimljiv iz ugla stvaranja alternativnih formi partnerskog povezivanja, tzv. konsenzualnih unija. U okviru druge demografske tranzicije takve forme se najpre javljaju kao tzv. izobličen oblik veze koji odstupa od postojećih bračnih normi, u sledećoj fazi se delimično prihvata privremenost takve zajednice kao priprema za brak, da bi na kraju postale alternativa braku i društveno prihvatljivo ponašanje. Bobić (Bobić 2006: 133) navodi da je za takvu društvenu reakciju neophodno poštovanje ljudskih prava, politička zrelost, demokratičnost, društveno-kulturni pluralitet i heterogenost životnih stilova, te da ovaj proces počiva na promenjenim ili adaptibilnijim ulogama polova u porodici i društvu, kao posledici realizacije ili realizovane tranzicije. Inovirane uloge muškarca i žene prema Beku (Beck 1986) u direktnoj su vezi i sa napredujućom individualizacijom, koja preko popuštanja strogih društvenih uzusa i očekivanja od pojedinca i bračne veze, te

²⁶ Promene ovog tipa nešto su kasnije usledile u zemljama Centralne i Istočne Evrope.

²⁷ Za prostu reprodukciju stanovništva potrebno je da svaka žena rodi u proseku 2.15 deteta. To se naziva stopa fertiliteta (Bobić 2003:49).

²⁸ Odnos sklopljenih brakova prema ukupnom broju stanovnika neke zemlje.

kroz nešto jaču ekonomsku stabilnost svakodnevnog života otvara mogućnost izbora drugačijih partnerskih formi.

Dok je druga demografska tranzicija u zemljama Zapadne Evrope u periodu poslednjih decenija 20. veka uveliko u toku, donoseći transformaciju bračnosti u pravcu individualizacije, naglašene promene u domenu porodice i porodičnih odnosa i otvorenost ka alternativnim formama partnerskih veza²⁹, u to vreme u (post)socijalističkoj Srbiji su te izmene tek u začetku. Mnogi autori smatraju da se pritom ne radi samo o zakasnelom ili neuspešnom procesu, već da prilikom poređenja svakako treba uzeti u obzir specifičnost društvenog sistema i ekonomske situacije u Srbiji (Bobić 2006, Petrović 2011). Dok je tranzicija braka u razvijenim zemljama sprovedena u stabilnoj ekonomskoj i socijalnoj situaciji, u vreme intenzivnog razvoja i napretka, što je pružilo dobru osnovu za razvoj postmodernističkih vrednosnih obrazaca, u Srbiji (i mnogim zemljama Centralne i Istočne Evrope) se čak ni modernističke vrednosti nisu etablirale, ekonomija je u lošem stanju, životni standard u velikom padu, društveni sistem gotovo u kolapsu, pa se modifikacija konjugalne dijade – braka (Milić 2010a) odvija otežano i relativno je neujednačena. Nuklearizacija porodice, kao jedan od osnovnih pokazatelja transformacije, u Srbiji nije sveobuhvatna niti dominantna, usled potrebe stanovništva da se pozabavi krajnje konkretnim pitanjima preživljavanja u surovoj svakodnevnici. Stoga koncentracija na lični razvoj pada u drugi plan, važne odluke se odlažu, a mnoge stvari ostaju na čekanju. Usled opšte neizvesnosti čak dolazi do osnaživanja tradicije i patrijarhata³⁰ (upor. Bobić 2006, Milić 2010a), što se smatra retrogradnom pojavom. Razvoj u ostatku Evrope ukazivao je na preobražaj braka, od instrumentalizovanog, ekonomskog, reproduktivno-seksualnog odnosa ka projektu refleksivne intimnosti (Giddens 1992), odnosno ka posvećenosti partnera sebi i partnerskom odnosu; ali u Srbiji ta faza ne nastupa još dugo, nego se porodica u zatečenom obliku fiksira kako bi pružila podršku za preživljavanje u otežanim okolnostima. Država u socijalnom sistemu ne prihvata i ne registruje alternativne forme, već mlade ljude usmerava ka sklapanju braka različitim podsticajnim merama, što je logično, jer autoritarni režimi ne pružaju uslove za

²⁹ Krajem 20. veka u skandinavskim zemljama, kao najnaprednijim u smislu tranzicije braka, već dolazi do legitimizacije alternativnih formi partnerstva.

³⁰ Usled teške ekonomske situacije, pada zaposlenosti i nemogućnosti izbora, žene su primorane na povratak u okvire kuće ili na realizaciju domaćičke uloge u porodici, na redukciju svojih mogućnosti u skladu sa praktičnim uslovima života.

individualne izbore, već guraju pojedinca u porodicu kao najvažniji kolektivitet (Bobić 2006: 129). Ovakva socijalna i politička atmosfera u društvu nikako nije bila dobar temelj za jačanje (post)modernističkih vrednosti, bavljenje kvalitetom partnerskih odnosa i sopstvenom autonomijom.

2.4.3. Brak i porodica u Srbiji i Nemačkoj danas

Početak novog milenijuma u Srbiji obeležen je postepenim pokretanjem transformacije bračne dijade koja je do 2000. godine uglavnom bila blokirana ili se odvijala veoma usporeno. „Ako je savremeno razvijeno društvo „društvo mrežne ekonomije“ (Manuel Kastels), odnosno „rizično društvo“ (Ulrich Bek), onda je današnje srpsko društvo zakasnele i, za sada, neuspešne tranzicije društvo oživljene tradicionalne „mrežne solidarnosti“ i novostvorenog „rizika preživljavanja.“ (Tripković 2004: 205) Usled turbulentnih dešavanja u drugoj polovini 20. veka, u Srbiji se umesto tranzicije ka postmodernističkim i postmaterijalističkim vrednostima, dogodio povratak materijalističkim vrednostima dominantnim u doba prve demografske tranzicije, odnosno repatrijarhalizacija i retradicionalizacija porodice (Milić 2010a: 28). Sama transformacija braka i porodice pokreće se nakon situacije dugog ekonomskog nazadovanja i stagnacije, otpora prihvatanju zapadne razvojne paradigme, u situaciji specifičnih strukturnih rizika, dubokih posledica ratova i ekonomske krize, dakle pod uticajem faktora koji gotovo da onemogućavaju procese individualizacije i emancipacije pojedinaca u porodici i društvu (upor. Bobić 2006, Milić, 2004, Petrović 2011).

U to vreme u Nemačkoj je postmodernistička transformacija uznapredovala, a njena suština svodi se na strukturne promene porodice i njenu dalju nuklearizaciju, izmenu modela i unutrašnjeg ustrojstva braka, kreiranje privatnog autonomnog prostora porodice i pojedinca, usmerenost na realizaciju ličnih potreba i želja, te uspostavljanje ravnopravnijih i egalitarnijih odnosa među polovima i generacijama u okviru porodice, dakle na depatrijarhalizaciju i detradicionalizaciju. Umesto statusa u društvu i finansijske sigurnosti porodice i njenih jedinki, težište se stavlja na kvalitet međusobnih odnosa i stil života pojedinca. Nemačko društvo u dobroj meri je individualizovano i okrenuto postmaterijalističkim vrednostima, koje pojedinca suočavaju sa svim rizicima društvenog života, stavljajući ga pred višestruke mogućnosti izbora. Vrednosti povezane sa sopstvenim odlukama i rizicima (Klages, Bek) dobijaju na značaju, dok društveno

propisane norme i ponašanje podređeno njihovom ispunjavanju ustupaju mesto ojačanoj samostalnosti i preuzimanju veće odgovornosti za sopstvene postupke. U okviru porodice promenile su se neke važne funkcije, pa ona više nije sama sebi svrha, već postaje odraz potrošačkog društva služeći samo kao okvir za obezbeđivanje svakodnevne egzistencije i podloga za neprestan individualni napredak. Do posebnog izražaja dolazi kulturna dimenzija izbegavanja neizvesnosti i način na koji se pojedinci nose sa njom, jer stvarnost nije više potpuno unapred organizovana, normirana i predodređena, već pojedinac pomno osmišljava i kreira svoj širok životni put (Giddens 1992).

S obzirom da su svakodnevica, stil života i vrednosne norme u Srbiji i Nemačkoj u znatnoj meri drugačiji, situaciju bih prikazala kroz krajnje konkretne manifestacije procesa transformacije: brak, fertilitet, razvode, oblik porodica i alternativne forme.

1. U Srbiji je u ranijem periodu brak bio gotovo univerzalno partnersko rešenje među odraslim stanovništvom, sa stopom ukupne bračnosti³¹ oko 0,9³² dok u kasnijem periodu ta stopa znatno opada, pa je 1990. godine iznosila 0,78, dok 2000. godine pada na 0,68 (Bobić 2004: 351, Bobić 2006: 127). Smanjivanje stope ukupne bračnosti u skladu je sa tendencijama zapadnih zemalja. U Nemačkoj je opšta stopa 1990. godine iznosila 0.64, a 2000. godine zadržava istu vrednost, što nam govori da je transformacija bračne dijade već sprovedena i da ova forma drži određen nivo. Značajan podatak o stanju u društvu daju nam i prosečne godine stupanja u brak; dok je 1990. godine prosek godina u Srbiji iznosio 23,4, kasnije dolazi do značajnog porasta i 2000. godine on iznosi 24,6 godina, a 2004. stiže do 27 godina (Bobić 2004: 351, Bobić 2006: 127, Bobić, Vukelić 2011: 160); u Nemačkoj je 2000. godine prosek godina iznosio 26,8, a 2003. dostiže 27,8 godina. Odlaganje sklapanja braka je tendencija prisutna u svim društvima, kako u onima kojima dominiraju modernističke, tako i u onima gde prevlast nose postmodernističke vrednosti i statistička razlika srpskog i nemačkog društva u ovom segmentu nije toliko signifikantna. Razlozi odlaganja se, ipak, znatno razlikuju: dok se u razvijenim društvima brak ne sklapa kao odraz ličnog izbora, životnog stava i želje za autonomijom, u slabije razvijenima je to pre izraz nužde, neizvesnosti ukupnog

³¹ Stopa ukupne bračnosti izražava verovatnoću da će neka osoba tokom života stupiti u brak. Ukoliko je stopa oko 1, to znači da je stupanje u brak izvesno.

³² Svi statistički podaci navedeni u ovom poglavlju koji se odnose na Srbiju i Nemačku preuzeti su od: Bobić 2004: 351, Bobić 2006: 127, Bobić, Vukelić 2011:160-166, Petrović 2011: 67 ili sa internet stranice Statistisches Bundesamt www.destatis.de

stanja u društvu, ekonomske nesamostalnosti mladih i potrebe za zadržavanjem sigurnosti u okviru prvobitne porodice. Zanimljivo je pomenuti i pitanje seksualnosti, koje opet pokazuje potencijalnu podeljenost društva: dok je neki doživljavaju kao tradicionalnu vrednost (seksualnost kao bračna obaveza), drugi u njoj vide (post)moderne vrednosti (seksualnost kao potreba za razmenjivanjem bliskosti), a delimično se seksualnost doživljava i kao segment nezavisan ili otcepljen od partnerskog odnosa (upor. Bobić, Vukelić 2009: 208).

2. Fertilitet u mnogim zemljama znatno opada tokom godina, tako da i srpsko i nemačko društvo prate tendencije negativnog razvoja, jer je stopa rađanja još 1990. godine opala na 1,4 (Bobić, Vukelić 2011: 165) i održava se na tako niskom nivou sve do današnjeg vremena. Tako niska stopa nedovoljna je za prostu reprodukciju stanovništva (potrebna je stopa 2,15). Ovakvi rezultati proporcionalni su s činjenicama kasnijeg sklapanja braka, ali s druge strane odražavaju i promene u načinu života žena, koje se obrazuju, rade i usklađuju rađanje s drugim životnim ciljevima putem kontracepcije ili svesne odluke o životu bez dece (sociološki sterilitet). Značajno je pomenuti i da modernizacija dovodi do razdvajanja seksualnosti od reproduktivne funkcije partnerske veze, pa rađanje postaje stvar izbora³³.

3. Razvod braka je kategorija za koju se smatra da svojim porastom ukazuje na (po)kretanje druge demografske tranzicije, jer pretpostavlja bavljenje sobom, sazrevanje ličnog stava i odluku o preuzimanju individualnog rizika. Statistika pokazuje da su se u Srbiji ljudi najčešće razvodili sa 37,3 godine (1991. godine) ili sa 39.5 godina (2004. godine), a u Nemačkoj sa 37.1 godina (1990. godine) ili sa 41.15 godina (2004. godine) (prema Bobić, Vukelić 2011: 164, <https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Ehescheidungen/Tabellen/MasszahlenEhescheidungen.html>). Ovako visok broj godina u oba društva u skladu je s trendom odlaganja brakova i ukupnog starenja bračnog stanovništva, te s postepenim procesom individualizacije, ali je svakako zanimljivo posmatrati kako će se to odraziti na starost oglašivača i partnera u ličnim oglasima. Opšta stopa razvoda braka u Srbiji je 1991. godine iznosila 1,1‰, a 2004. godine 1,2‰, što su izuzetno niske stope. Usled ekonomskih i sistemsko-strukturalnih barijera partneri nisu imali priliku da se posvete sebi, da prođu kroz proces samosazrevanja, pa dolazi do „prinudnog

³³ U zemljama severne Evrope fertilitet pokazuje više vrednosti, što se obično tumači kao posledica potpuno sprovedene tranzicije braka i liberalnosti u prihvatanju alternativnih formi odnosa.

konzerviranja braka i porodice, zamrzavanja konflikata i blokiranja transformacionih procesa u smislu formiranja egalitarnih relacija i emotivnih zajednica...“ (Bobić, Vukelić 2011: 163), jer bi odluka od pokretanju razvoda sa sobom nosila rizik od finansijskog kolapsa pojedinca, što nije slučaj prilikom razvoda u ekonomski stabilnijem nemačkom društvu. U Nemačkoj su vrednosti nešto više, pa je 1991. godine opšta stopa razvoda bila 1,7‰, a 2004. godine 2,6‰ (https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/Ehescheidungen/Tabellen/_lrbev06.html). Računajući putem koeficijenta divorcijaliteta Srbija stoji nešto bolje od Nemačke sa 20% prema 39.5%, što znači da se otprilike od 5 sklopljenih brakova u Srbiji 1 završi razvodom, dok su u Nemačkoj to 2 braka (Bobić, Vukelić 2011: 164). Posmatrajući uzroke sukoba u braku, porodice u Srbiji još uvek su tradicionalne, jer se kao osnovni problem u većini slučajeva ističe novac, dakle potpuno materijalistička manifestacija, dok u postmodernim društvima, kakvo je nemačko, nesuglasice nastaju zbog individualnih problema, npr. gubljenja bliskosti, izostanka hedonističkog u vezi, emotivnog neslaganja, seksualnog nezadovoljstva, premalo zajedničkih trenutaka i sl. (prema Bobić, Vukelić 2009: 211).

4. Oblik porodice i zastupljenost nuklearnih, proširenih ili samačkih domaćinstava je važan deo slike demografske tranzicije. Dok za nemačko društvo s dominantnom zastupljenošću nuklearnog tipa porodice možemo da kažemo da je po tom pitanju gotovo u potpunosti modernizovano, srpske porodice su većim delom proširene (2002. godine 20.5% porodica je bilo prošireno), što je velikim delom prinudni izbor, jer rođačko povezivanje i ispomaganje doprinosi razvoju solidarnosti, jača kolektivizam i doprinosi lakšem prevazilaženju materijalnih problema. Iako se često mogu pronaći stavovi kako se radi o tradicionalnim i donekle retrogradnim formama povezivanja, proširene porodice su u Srbiji rasprostranjene u svim segmentima društva i svim tipovima naselja, pa ne postoje parametri po kojima bi one bile odraz primarno tradicionalnih vrednosti (upor. Petrović 2011: 67). S druge strane, u oba društva primećuje se ubrzan porast jednočlanih i dvočlanih, samačkih ili staračkih domaćinstava, čiji broj u Srbiji 2002. godine iznosi oko 22%, a u Nemačkoj čak 50%, što je direktna posledica starenja stanovništva i drastičnog pada fertiliteta. Ovako velika razlika posledica je drugačije prakse ophođenja sa starima: dok se u Srbiji zajednički život sa starijim generacijama često podrazumeva, što iz materijalnih razloga, što radi

običaja da se stariji ne napuštaju, u Nemačkoj je to gotovo nezamislivo, jer se oni po pravilu smeštaju u domove ili specijalizovane ustanove i izdvojeni su iz jezgra porodice. U povratnoj reakciji, upravo ovolika posvećenost drugima otežava proces tranzicije u Srbiji, jer porodica funkcioniše kako mora, a ne kako bi pojedini članovi možda želeli.

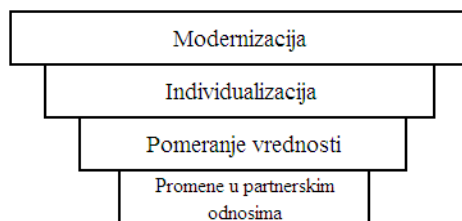
5. Alternativne forme (konsenzualne unije ili kohabitacije) čine segment analize koji najtačnije precizira do koje mere je demografska tranzicija odmakla u određenom društvu. S obzirom da se u Srbiji ne vodi evidencija i statistika takve vrste, kao okvirni pokazatelj broja kohabitacija koristi se učešće neporodičnih višechlanih domaćinstava u ukupnom broju porodičnih domaćinstava. Istraživanje OECD-a (prema Bobić, Vukelić 2011: 166) pokazalo je da su konsenzualne unije u celoj Evropi najzastupljenije kod stanovništva uzrasta od 20 do 34 godine, a njihov procentualni udeo u velikoj meri se razlikuje od zemlje do zemlje. U Nemačkoj njihovo učešće iznosi 13.6%, dok je u Srbiji reč o gotovo zanemarivih 1,7% (Bobić, Vukelić 2011: 166). Drastično odstupanje rezultata između dve zemlje s jedne strane ukazuje na razlike u shvatanju partnerskog odnosa, bliskosti i realizacije emotivnih potreba, dok s druge odražava ekonomsku neminovnost. U modernoj Nemačkoj povećana mobilnost i ekonomska nezavisnost mladih od porodice i partnera jednog od drugog utiču na slobodniji izbor, gde je ljubav odlučujući kriterijum, a motiv za eventualno zasnivanje porodice je jednostavno zadovoljenje ličnih potreba: sreća, uživanje, davanje smisla životu (Riemann 1999: 21). Na drugoj strani kontinenta, u Srbiji, ne preostaje mnogo vremena ni energije za preispitivanje sopstvenih stavova, uživanje u jednostavnoj, normama neopterećenoj bliskosti i partnerskom odnosu. Bobić (Bobić 2004: 361) navodi da niska zastupljenost ovih formi govori o niskoj prevalenciji kohabitacija, odnosno o usporenoj postindustrijskoj individualizaciji životnih stilova. Kohabitacije su ovde uglavnom probno rešenje pre samog braka; delimično su prihvaćene, jer uz proizvode koji dolaze sa Zapada, srpski narod posredno usvaja ili se čak ugleda na zapadnjačke vrednosti, navike i stil života (Petrović 2011: 62).

Nakon sagledavanja pojedinačnih segmenata dugotrajnog procesa transformacije braka može da se zaključi kako nemačko društvo u velikoj meri prati dinamiku ostalih razvijenih zemalja prilikom postepenog prelaska sa tradicionalnih vrednosti na moderne, odnosno sa modernističkih na postmodernističke. Za razliku od toga, srpsko društvo je zaglavljeno između tradicionalizma i modernizma na nivou stavova, ali i

ponašanja, jer u njemu postoje naznake otklona od uobičajenih praksi i prihvatanje novih, ali mu nedostaje snažniji zamah individualizovanih vrednosti (Bobić, Vukelić 2009: 213). Ispoljavanje tradicionalnih praksi pritom nije ciljano donesena odluka i osmišljen stav, već izraz neminovnosti zbog mnogobrojnih ograničenja. U kontekstu toga Petrović (Petrović 2011: 73) govori o „ambivalentnosti u sferi vrednosti“, koja se primećuje u „značajnoj diskrepanciji između visoke prihvaćenosti modernih stavova na opštem nivou (o jednakosti polova, ravnomernoj distribuciji moći i poslova između partnera u domaćinstvu, pravima žene na samorealizaciju) i značajnog prihvatanja tradicionalnih stavova o istim pitanjima kada su iskazani na način koji ih neposrednije povezuje sa realnom praksom, budući da postoji i značajan jaz između stavova i prakse po navedenim pitanjima“. Kad je reč o postmaterijalističkim vrednostima i njihovoj zastupljenosti u stavovima građana Srbije, dva značajna empirijska istraživanja su pokazala podeljenost stanovništva na tradicionaliste ili materijaliste, postmoderniste i mešoviti vrednosni tip. Dok je Pavlović (Pavlović 2009: 182) pronašao da čistih materijalista ima 47%, postmodernista 6%, a da ostalih 47% pripadaju mešovitom tipu, Bobić i Vukelić (Bobić, Vukelić 2011: 169,170) ističu kako čistih tradicionalista ima samo 2,1%, a postmodernista 3,6%, dok su svi ostali svrstani u dve prelazne kategorije: tradicionalista sa osobinama modernizma (47,1%) i modernista sa tradicionalnim primesama (47,3%). Bez obzira na donekle različite rezultate ovih istraživanja, može se zaključiti da su srpska kulturološka specifičnost i oslonjenost na tradiciju, istorijsko nasleđe, neimaština i vrednosna anomija tokom prethodnog perioda znatno uticali na stavove građana o mnogim životno važnim pitanjima i iskazali se kroz usporenu modernizaciju kako porodice i braka, tako i samog društva.

2.4.4. Pomeranje vrednosti kroz partnerstvo i brak

Razvoj društva neminovno se odražava u mnogim segmentima života, što Kremer (Kraemer 1998: 71) prikazuje povezujući procese modernizacije, individualizacije i pomeranja vrednosti sa promenama u domenu partnerskih odnosa.



Slika 2. Uslovljenost procesa u društvu

Uznapredovala individualizacija ogleda se u otvaranju novih mogućnosti pojedincu za pristupanje društvu putem oslobađanja od unapred datih očekivanja i potenciranja samostalnog donošenja odluka (Beck 1986), a ima značajan uticaj na mnoge delove društvene stvarnosti, pa i na partnerstvo i brak. Ovakvo Bekovo shvatanje u skladu je sa Klagesovom podelom na vrednosti orijentisane na prihvatanje obaveza (sve manje zastupljene) i vrednosti posvećene individualnom razvoju (sve dominantnije). Bek (Beck 1986: 206) ističe kako je individualizacija svojevrsan otklon od tradicije i kolektivizma, te stoga sa sobom nosi povećan rizik, jer u današnje vreme egzistencija i socijalizacija pojedinca nije graduativno osmišljen, organizovan i normiran put formiranja jednog od brojnih identiteta, već zavisi od mnogih spoljnih faktora. Kroz široko i relativno labavo postavljene okvire društva individualizacija potencira potpuno subjektivan i autonoman izbor u životnim situacijama, pa tako i u izboru partnera. Gidens (Giddens 1992: 79) naglašava značaj individualizacije u postmodernom društvu i postojanje dinamičkog identiteta, koji se ispoljavaju ne samo u odlučivanju, već i u delanju, koje je slobodnije i kretivnije, pa pojedinci svoje lične, ali i socijalne identitete formiraju inventivno. Ovakva paleta mogućnosti nije prisutna u tradicionalnim sistemima, jer se tamo predodređene uloge gotovo automatski preuzimaju, bez mnogo promišljanja i modifikovanja. Društva u kojima se tranzicija još sprovodi, balansiraju između ovih krajnjih mogućnosti i konstantno se nalaze na vrednosnoj i identitetskoj prekretnici (Stjepanović-Zaharijevski, Gavrilović 2010: 25).

Transformacija društva odvija se kroz modifikaciju vrednosti, ali se ta opšta vrednosna i socio-kulturna neizvesnost na pojedincu očituje kroz neophodnost pojačanog rada na sebi. Problemi i pitanja kojima posvećuje vreme su primarno egzistencijalne prirode ili imaju veze sa stvaranjem sopstvene uloge i pronalaženjem mesta u društvu, pa brak i porodica postaju manje važni ili se posmatraju samo kao instrument i sredstvo ka cilju. Drugim rečima dolazi do odlaganja braka, porodice i rađanja, kako bi se maksimalno iskoristila svaka prilika za zaradu na tržištu (Bobić

2006: 129). Anomija vrednosti u tranzicionom periodu obično ide u korak s pluralizmom mogućnosti, ali i neodređenošću krajnjeg ishoda, neizvesnošću opstanka pojedinca kao nosioca identiteta i porodice odnosno partnerske veze kao oslonca u tom razvoju.

Problemi pomeranja vrednosti ili njihovog očuvanja u bliskoj su vezi s religijom i moralnim načelima koja ona postavlja. Kroz autohtono tumačenje morala i normi crkva stvara obrasce, koji služe kao osnov afirmativnog i poželjnog načina života. Pavićević (Pavićević 2000: 11) navodi kako su religijska verovanja uputstvo za svakodnevno ponašanje i da od njihovog ispunjavanja zavisi ne samo ugled pojedinca u ovozemaljskom okruženju, već i njegova mogućnost da dobije udeo u večnom životu. Svaka religija pretenduje na generalizaciju, univerzalnost i opštu primenjivost svojih postulata, pridajući pažnju čitavom vrednosnom sklopu, a propisujući čak i pojedinačne vrednosti kojima pojedinac treba da se odlikuje kako bi stigao jedan stepenik bliže nedostižnom uzoru. Pritom religija ne ostavlja mnogo mogućnosti za inovativnost, kreativnost i autonomiju u formiranju identiteta, a pogotovo u oblikovanju partnerskog odnosa, već kroz specifično tumačenje ustrojstva sveta, zajednice i porodice, ljudima pruža smernice kojih bi trebalo da se pridržavaju tokom svih faza života. „Iako je skup moralnih kategorija karakterističan za jedno društvo u najvećoj meri pitanje vladajuće religije i religijskih dogmi, u proučavanju vrednota tog društva ne sme se prenebregnuti činjenica da su one nastale kao posledica, ne samo religijskog uticaja, nego i kao plod svih istorijskih, društvenih, kulturnih i etničkih procesa koji su imali udela u formiranju i razvoju određene sredine“ (Pavićević 2000: 12). Prilikom pokušaja razumevanja pozadine pomeranja vrednosti, dakle, treba uzeti u obzir mnoštvo činilaca koji utiču na društvo i njegov razvoj.

Kremer (Kraemer 1998: 88-89) i Riman (Riemann 1999: 36-37) navode koja su to istorijski uslovljena, ali i danas aktuelna međudejstva društvenih promena i pomeranja vrednosti, te koje su njihove implikacije na partnerstvo i brak. Pre svega ističu popuštanje autoritativno propisanih normi i slabljenje uticaja tradicije (izraženije u prošlosti, ali prisutno i danas), što vodi ka tome da brak kao forma(t) gubi na značaju i postaje stvar izbora, rezultat procesa individualizacije, a ne pitanje ugleda u društvu ili ekonomske sigurnosti, pa ti aspekti postaju sekundarna stvar. Razvod je česta pojava (danas svaki četvrti, ponegde i svaki treći brak završi razvodom) i prestaje da bude

stigmatizovan, a nastaju i novi modeli braka (kao ravnopravnog partnerskog odnosa) i novi modeli partnerstva. Povezivanje partnera u neformalnim ili alternativnim vezama (konsenzualnim unijama različitog tipa) je jednostavnije, jer stvara prostor za ravnopravniji odnos među polovima i za uzmicanje u slučaju eventualne pogrešne odluke, te omogućava postepeno usklađivanje različitih segmenata života: karijere i porodice. S druge strane usled opšteg slabljenja normi u društvu drugačija je uloga žene, kao i njene mogućnosti: umesto ispunjavanja uvreženih patrijarhalnih očekivanja, u prvi plan dolazi emotivna komponenta. Žene više nisu samo domaćice, već imaju značajniju ekonomsku ulogu, što pomera težište partnerstva s ekonomskog faktora na lični izbor, ali postavlja i više zahteva pred instituciju braka i veća očekivanja od partnera – u centar pažnje dolaze nove vrednosti: osećaji, sklonosti, karakterne osobine i sl. Roditeljstvo postaje stvar izbora, a ne obaveza; prevazilazeći biološki koncept, ono prerasta u antropološki, psihološki, socijalno i politički fundirane prakse (Milić 2010a: 14). Seksualnost kao bračna obaveza ili reproduktivni element veze zamenjuje se novim konceptom koji je zasnovan na postmodernim vrednostima: razvijanje i produblјivanje bliskosti među partnerima, unutrašnje ispunjenje, hedonizam; dok reprodukcija ostaje zaseban deo, koji ne mora nužno da bude u vezi sa seksualnošću.

Emancipacija žena i izmenjene uloge u porodici neumitno vode ka preispitivanju same porodice. Milić (Milić 2010a: 18, 21) ističe kako je, posmatrano spolja (ili kako bi u modernom društvu trebalo da bude), bračna diјada centar modernog porodičnog jedinstva, spoj individualnih sloboda i moralnih vrlina, dok je, posmatrano iznutra (s preostacima tradicionalizma), ona još uvek oličenje nasleđenih odnosa dominacije, vladanja i nejednakosti. Takav neravnopravan i diskriminirajući odnos među partnerima ugrađen je u građansku porodicu pre tri veka, s početkom pravne regulacije bračnih odnosa u Evropi, a do današnjeg dana se radi na njegovoj adaptaciji, izmeni ili prevazilaženju. Pitajući se kako je moguće da koncept porodice opstaje toliko dugo, iako je pun protivrečnosti, Milić navodi dva osnovna razloga: 1. Građanska ideologija i hrišćanske doktrine porodicu posmatraju kao vrhunsku terminalnu vrednost kojoj pojedinci treba da podrede svoje individualne želje, potrebe i interese, dok se svako odstupanje od toga smatra devijantnim ili grešnim. 2. Međudejstvo porodice i države otvara prostor za brisanje granica javnog i privatnog, pa dolazi do podruštvlјavanja porodice i familijarizacije javnosti, te globalni fenomeni počinju odlučujuće da utiču na

funkcionisanje porodice, pretvarajući je u potrošačku jedinicu i narušavajući njenu suštinu. U ovom jedinstvenom sklopu faktora dolazi do mnoštva varijacija u modelima porodičnih odnosa, koji zavise od brojnih spoljnih i istorijskih faktora, ali i od stepena modernizacije i individualizacije društva. To se vidi kroz način dodeljivanja uloga u porodici, posvećenost kućnom radu, vaspitavanje dece, izvore konflikata i način njihovog rešavanja³⁴ i brojne druge manifestacije porodične dinamike.

Dok je nemačko društvo nezadrživo na putu transformacije porodice i partnerstva, što je nagovešteno kroz vrednovanje dimenzija kulture i kroz statističke brojke o braku i partnerskim odnosima, srpska realnost u istim tim podacima pokazuje podeljenost između tendencije zadržavanja tradicionalnih rituala (vezanost za kolektiv, veru, običaje i shvatanja) i težnje ka evropskim modelima. Upravo taj dualizam najbolje odslikava srpsko društvo, tu specifičnu mešavinu stilova života gde se „traži jedinstvo porodice, povezivanje partnerstva i roditeljstva, prihvatanje razvoda i alternativnih unija na osnovama haotične svakodnevice, ispunjene svesti o rizicima izdvajanja individue iz čvrstog zagrljaja grupe, prinudi kolektivnih strategija snalaženja i preživljavanja u društvenom okruženju nedovršene transformacije.“ (Bobić 2010: 144,145) U tom stalnom procesu procenjivanja i kalkulisanja koje su vrednosti bolje, srpsko društvo ne ide napred, već se neprestano vraća na stare modele i prakse, otežavajući modernizaciju i unapređivanje partnerskih odnosa.

2.4.5. Očekivanja od partnera

Pomeranje vrednosti u društvu kroz duži ili kraći niz godina svakako se odražava i u partnerskim odnosima i to u nekoliko pravaca. Ako se govori o tendenciji otklona od materijalnih vrednosti i priklanjanja postmaterijalizmu (kako to navodi Inghart), može se očekivati da odabir partnera u većini slučajeva ne bude primarno zasnovan na navodima o finansijskoj situaciji, već na kriterijumima koji ulaze u domen samoostvarivanja. U prvi plan dolazi način realizacije želja, dostizanje sreće i uživanje, pa se takva očekivanja postavljaju i pred partnera. U eri individualizacije (kako je vidi Bek) put do realizacije sopstvenih prioriteta potpuno je otvoren i može poprimiti bilo kakav oblik. Emocije postaju dominantne, pa sama forma braka ili neka druga forma

³⁴ U manje razvijenim društvima više se primenjuju taktike manipulacije, autoritarnog odlučivanja, nametanja moći i komplementarnih rodnih uloga, dok se u razvijenijim sredinama češće primenjuju intersubjektivne preventivne strategije, dogovaranje i pregovaranje (Bobić 2010: 131,132).

partnerskog odnosa gubi na značaju i čak se retko navodi. Premeštanje težišta s dužnosti i obaveza na lični nivo (kako ističe Klages) vodi ka napuštanju tradicionalnih formi odnosa, ali i tradicionalnih očekivanja od partnera. Umnožavaju se zahtevi kako u pogledu spoljnih karakteristika partnera, tako, ako ne i više, u pogledu sklonosti, navika i težnji. Riman (Riemann 1999: 23) navodi kako izbor partnera generalno može da se vrši prema dva principa: homogamija, izbor prema psihičkim sličnostima ili endogamija, izbor prema kulturološkim sličnostima (unutar grupe, religije, nacije, prema poziciji u društvu, zanimanju, ugledu, moći itd.). Miler (Miller 2001: 432) ističe da je sam način izbora veoma diskriminatoran i strog, osmišljen tako da potencijalne partnere procenjuje i poredi, redukujući osobe na spisak njihovih fizičkih, psihičkih i socijalnih osobina.

Izbor partnera zasnovan je na nizu autentičnih pozitivnih i negativnih iskustava, ličnim afinitetima, planovima za budućnost, ali delimično i na aktuelnim očekivanjima društva, zajednice ili interesne grupe. Beme (Böhme 1979, 111-113) se posvetila upravo toj temi i otkrila pet faktora koji pokazuju kako evidentne promene društva dovode do modifikacije načina izbora partnera. 1. Pre svega, oslabljen uticaj primarne porodice, veća finansijska nezavisnost mladih ljudi od roditelja i prevazilaženje endogamije kao principa dovode do povećane samostalnosti prilikom izbora. 2. Povećana mobilnost ljudi i veća dostupnost medija imaju za posledicu proširenje ili povećanje mogućnosti izbora, jer on više nije ograničen na ljude u bliskom okruženju. 3. Potreba za ostvarivanjem sreće i pronalaženjem smisla života u otuđenoj svakodnevnici svoje ispunjenje nalazi u intimnosti porodice, koja služi i kao baza za samorealizaciju, odnosno građenje pojedinačnih karaktera. 4. U individualizovanom izboru partnera dominiraju emotivni razlozi, koji podižu značaj ljubavi kao osnove za sklapanje braka. 5. Izmena uloge žene u društvu, te slabljenje uticaja moralnih propisa i religijskih shvatanja ukazuju na drugačije poimanje seksualnosti u partnerskom odnosu.

U doba oslabljene međuljudske intimnosti, snažnije individualnosti, gubitka suštinske komunikacije, razvoja *ad-hoc* vrednosti i proizvoda, ubrzanog tempa života i nedostatka vremena za ljude oko nas, teško je pronaći adekvatnog partnera. S obzirom na maksimalnu slobodu izbora i mnoštvo mogućnosti, trebalo bi da je izbor lak, ali u praksi nije tako. Lični oglasi su u današnje vreme virtuelne ili realne reklame oglašivača, ističući upravo ono što će kod primalaca izazvati najbolji efekat. Usled

korišćenja različitih medija za njihovo plasiranje, pristup širokim masama potencijalnih recipijenata znatno je olakšan, što bi za posledicu trebalo da ima velik broj sklopljenih partnerstava. U životu, međutim, nije tako, jer se zbog velikog opterećenja na poslu, malo slobodnog vremena i stoga povišenih kriterijuma, teže prave kompromisi i uspostavljaju veze. Mnogo očekivanja, obilje mogućnosti, uz sve snažniju individualizaciju, vode ka tome da većina ljudi kao krajnji cilj navodi veliku, životnu ljubav, zanemarujući ostale segmente (Beck 1996). Pomeranje vrednosti u društvu, dakle, vodi ka modifikovanju zahteva koji se postavljaju pred partnera, ali se svi svode na uspostavljanje iskonske bliskosti i ljubavi.

Kad se radi o očekivanjima od potencijalnog partnera Gofman (Goffman 1981: 10) ističe kako način predstavljanja polova odražava konvencionalne i uvrežene prikaze muškaraca i žena, dakle upravo očekivanje društva. Obrisi polova stoga reflektuju sociološko-kulturološki stav samog društva, odnosno uloge i identitete unapred dodeljene muškarcu i ženi na osnovu tradicionalnih i dominantnih vrednosnih shvatanja. „Društvo uspostavlja načine kategorizacije ličnosti i određuje grupu karakteristika koje se smatraju uobičajenim i prirodnim za pripadnike svake od ovih kategorizacija. Društveni okviri ustanovljavaju kategorije ličnosti koje će se ovde verovatno zateći. Određena rutina u društvenim odnosima u ustanovljenim okvirima omogućava nam da se odnosimo prema predvidivim drugima, bez ulaganja naročite pažnje i bez mnogo razmišljanja.“ (Gofman 2009: 14) Prilikom kontakta (ličnog ili posrednog) s potencijalnim partnerom, čovek se ponaša i prikazuje onako kako misli da se od njega očekuje – ovakav koncept Gofman naziva očekivanje očekivanog (upor. Goffman 1994), a on se svodi na relativno jednostavnu komunikacionu tehniku ugrađivanja očekivanja drugih u sopstveno ponašanje ili prikazivanje. Drugim rečima, na osnovu iskustva stečenog socijalizacijom u određenom okruženju, pažljivog proučavanja ponude i potražnje u ličnim oglasima ili prosto intuicije oglašivač zna kakav bi identitet, kakvo ponašanje ili delanje kod njega mogao da ceni i vrednuje potencijalni partner, pa unapred prilagođava svoj modus komunikacije, bilo verbalno ili neverbalno. Riman (Riemann 1999: 32) ističe kako se ovakva osobina ljudske komunikacije svodi na želju za izazivanjem maksimalno pozitivnog utiska, te da čovek kroz očekivanja od potencijalnog partnera anticipira njegove eventualne reakcije, te norme i vrednosti koje on smatra važnim. Kako bi reakcija recipijenata bila adekvatna, potrebno je da postoji

izvesna simetrija u prikazu sopstvene ličnosti i potraživanju od partnera, jer se kroz ideal drugoga stvara naznaka očekivanja, koja pronalazi odraz u prikazu sebe. Gofman (Gofman 2009) kaže kako mi kao pojedinci imamo određene predstave o ispravnom ili željenom ponašanju, pa ih nesvesno transformišemo u normativna očekivanja koja utiskujemo u svoje delanje i tražimo u drugima, stvarajući na taj način virtuelni društveni identitet. Raskorak između tog virtuelnog i stvarnog društvenog identiteta može da bude zanemariv, ali i znatan, što u velikoj meri zavisi od tog koliko iskreno prikazujemo i doživljavamo sebe i druge. Od partnera se danas unapred traži ono što se smatra važnim, jer nema vremena za gubljenje. Veze nastaju sa ciljem dostizanja ličnog zadovoljstva, ostvarivanja sopstvenih potreba i sreće. Kako praktični, svakodnevnih problemi ne bi stali tome na put, sve se više traže zaposleni partneri, jer na taj način u odnos ulaze ekonomski ravnopravni, posvećeni organizaciji i ispunjavanju slobodnog vremena.

U takvom ambijentu lični oglasi se pokazuju kao odlično sredstvo za iskazivanje želja i iznošenje očekivanja koja imamo od potencijalnog partnera – po principu ponude na tržištu. Svakog pojedinca odlikuje jedinstven kompleks osobina i karakteristika, koje su u stvari rezultat uticaja različitih faktora: istorije, kulture, religije, morala, politike, ekonomije... Iz mnoštva karakteristika koje bi mogao da istakne, svako bira šta će da ponudi, ali i da traži od partnera, a to mogu da budu najrazličitije stvari: ekonomski status, položaj u društvu, izgled, umeća i veštine – najčešće u inventivnoj kombinaciji uz upečatljiv stil. Od adekvatnosti ponude zavisi komunikativna reakcija na lični oglas. Bez obzira na čitav spektar formalnih mogućnosti partnerskih veza i mnoštvo potencijalno potpuno različitih partnera, očekivanja se ipak najčešće zadržavaju u okviru stereotipa, koji se doduše vremenom menja, kako se menjaju i dominantne etičke, moralne i ostale vrednosti odnosno ideali. Tako Hettlage (Hettlage 1988: 75) smatra da se stereotipi polova poimaju kao socijalni konstrukti i da doživljavaju promene kroz izmene društvenih vrednosti. Kremer (Kraemer 1998: 90) ističe kako je stereotip muškarca pre svega orijentisan na neutralne ili negativne socijalne osobine (objektivan, samosvestan, dominantan, takmičarski nastrojen), dok su pozitivne socijalne osobine od sekundarnog značaja (nežan, ljubazan, prijatan); za razliku od žena kod kojih je stereotip prvenstveno usmeren na pozitivne socijalne osobine (emotivna, taktična, nežna). U stereotipnom prikazivanju muškarca još se ističu karakteristike

poput: socijalno nezavisan, sposoban, kompetentan, analitičan, inteligentan, dok se kod žena češće ističe fizički izgled: lepa, dopadljiva, skladna i sl. Hej (Hejj 1996) takođe naglašava da je tokom vremena došlo do pomeranja u traženim vrlinama i očekivanjima. Dok je ženama u današnje vreme izgled muškarca od manjeg značaja, a više pažnje posvećuju njegovom socijalnom položaju, ekonomskoj situaciji u kojoj se nalazi i spremnosti da se posveti porodici ili vezi, te da kako ekonomski, tako i emotivno uloži u nju; muškarci od partnerke očekuju u prvom planu zdravlje i plodnost, o čemu zaključuju putem podataka o fizičkim karakteristikama (godine i izgled). Spoljašnjost pojedinca u moderno vreme postaje objekat refleksivne pažnje, jer omogućava isticanje određenih segmenata, te na taj način postaje sredstvo stvaranja, oblikovanja i jačanja identiteta (Bregestroth 2003: 34). Stoga opise i navode u ličnim oglasima treba posmatrati kao listu poželjnih osobina i karakteristika tj. vrednosti. Razlike u odnosu na polove su evidentne, jer ni međusobno razumevanje među polovima nije uvek lako³⁵. Tako se smatra da žene češće traže starije muškarce koji su uspešni, dominantni, ambiciozni, inteligentni, prodorni, stabilni i pouzdani, a da muškarci traže mlađe žene koje su zdrave, poželjne, lepe, nasmejane itd. Istraživanje će pokazati u kojoj meri je ovo opravdano.

Kroz slabljenje prethodno dominantnih vrednosti, etike i ideala i usporeno stvaranje novih, u današnje vreme dolazi do rastakanja porodice, odustajanja od braka ili njegovog dugoročnog odlaganja i okretanja onim stilovima života koji podrazumevaju samodovoljnost pojedinca. U korak s tim idu i zahtevi u poslovnom ambijentu, gde se svakodnevna i celodnevna raspoloživost podrazumeva, a da se uopšte ne uzima u obzir da je za kvalitetno formiranje partnerskog odnosa potrebno i vreme i energija. Stoga je prirodno da želja i motivacija za porodicom slabi, jer ona zahteva posvećenost, kompromis i usklađivanje obaveza. S obzirom na takvu situaciju u društvu, a s druge strane prirodnu potrebu čoveka da vreme ne provodi sam, trebalo bi očekivati da broj, obim i inovativnost ličnih oglasa budu u snažnom zamahu. Međutim, uloga, zastupljenost i pojavljivanje ličnih oglasa ne zavise samo od konkretne želje ili potrebe za partnerom, već i od brojnih faktora, za koje bismo na prvi pogled rekli da su

³⁵ „Novije studije ukazuju da je nesposobnost uspostavljanja istinskog dijaloga u muško-ženskom paru toliko raširena pojava, globalni fenomen, za koga se pretpostavlja da je možda uzrok porasta homoseksualnih unija“. (Ridley 1999. cit. prema Bobić 2010: 128)

spoljni činioci: npr. historijsko nasleđe, tradicija, životni standard, ekonomska stabilnost, kolektivno sećanje i još mnogo toga.

Partnerski odnosi nam kroz svoj konkretan odraz, lične oglase, jasno pokazuju koliko se u nekom društvu poštuju i traže određene osobine, vrline, pojavnici oblici, kao i kako se društvo nosi sa pomeranjem vrednosti, individualizacijom, emocionalizacijom i modernizacijom – lični oglasi mogu dakle da se posmatraju kao ogledalo društva, određene kulture ili zajednice, pa na osnovu njihove analize mogu da se izvedu zaključci o samom društvu.

3. LINGVISTIČKA OSNOVA ISTRAŽIVANJA

3.1. Komunikativno-pragmatički obrt

Do šezdesetih godina prošlog veka proučavanje jezika je prvenstveno bilo usmereno na strukturu jezika i funkcionisanje njegovog unutrašnjeg sistema, uglavnom u okviru strukturalne i generativne lingvistike, što je rezultiralo istraživanjima fonetskih, morfoloških, leksičkih i semantičkih jedinica i poimanjem rečenice kao krajnje jezičke strukture koju treba analizirati. U nedostatku teoretskog objašnjenja za mnogobrojne pojave u realizaciji jezika, teorija govornih činova skrenula je pažnju sa formalnih aspekata jezičkog sistema na funkcionalne, dovodeći u centar istraživanja pitanje delanja, izvršavanja radnje, aktova ili činova. Uzimajući u obzir taj potpuno drugačiji pristup lingvističkim istraživanjima, ovo se naziva komunikativno-pragmatičkim obrtom. Helbig (Helbig 1988) navodi da se radi o promeni smera razmišljanja lingvиста, poklanjanju pažnje upotrebi jezičkih znakova u određene svrhe, kako bi se obavilo izvesno činjenje; odnosno o pomeranju težišta istraživanja sa internih sintaksičkih i semantičkih osobina jezičkog sistema na funkciju jezika u sklopu (društvene) komunikacije.

3.2. Delanje kao osnova pragmatičkog shvatanja jezika

Jezičko ispoljavanje odnosno verbalizovan iskaz neminovno je uklopljen u određen komunikativni kontekst. Jezički iskaz je specifična vrsta delanja odnosno akcije pojedinca, kojom on želi da izazove neku drugu vrstu delanja ili reakcije kod drugog učesnika u komunikaciji tj. interakciji. Delanje ovde treba shvatiti u smislu M. Vebera, kao socijalno delanje (bez obzira da li ono podrazumeva spoljno ili unutrašnje činjenje) – osmišljenu subjektivnu aktivnost koja je usmerena na ponašanje drugih (Weber 1972: 1). Socijalno delanje podrazumeva spoljno, manifestovano, ali i unutrašnje, neiskazano delanje, odnosno sam čin izostanka delanja, ukoliko se radi o svesnoj i ciljanoj akciji (npr. trpljenje nečega). Socijalno delanje je nužno oslonjeno na norme koje vladaju u određenom društvu, pa Hene (Henne 1975: 42) ističe njegovu konvencionalnost, te povezanost sa komunikacionim delanjem. Delanje u komunikaciji (upor. Motsch, Pasch 1986: 17) je specifično po tome što kroz iskazivanje niza znakova ili simbola predstavlja aktivnost koja vodi ostvarenju neke namere ili postizanju nekog cilja, koji se manifestuje u vidu reagovanja adresata. Pritom adresat obavezno treba da poznaje

primenjen sistem znakova i njegova pravila, te da bude svestan učesnik komunikacije. Jezičko tj. verbalno-simboličko delanje je usavršen oblik komunikacionog delanja, a budući da je njegovo sprovođenje nužno povezano sa drugima, u stvari se radi o komunikativnoj interakciji, međusobnom delanju. Osim toga, s obzirom da je znakovnog tipa, ono može da ukazuje na relacije koje nisu direktno povezane sa konkretnim trenutkom (npr. diskusija o nastanku sveta) ili kako Hene (Henne 1975: 42) ističe „jezičko-komunikativno delanje [...] ima snagu tematizacije, naime može tematski da približi komunikaciji ono što odgovara interesima komunikatora“³⁶. Još jedna značajna karakteristika jezičkog delanja je njegovo prožimanje sa nejezičkim delanjem u cilju realizacije namere na osnovu postojećih društvenih (ili nekih drugih) konvencija. Upravo to funkcionalno jedinstvo jezičkog i nejezičkog polja delovanja Vitgenštajn naglašava kroz pojam jezičke igre (upor. Henne 1975: 34), ističući kako je jezička igra u stvari korišćenje jezika, dakle funkcionalni spoj verbalnog i neverbalnog, deo aktivnosti (delanja) ili životne forme (konkretna socijalna prakse), koje se odvijaju prema utvrđenim pravilima (konvencijama), pa 'igrači' mogu da 'igraju' samo u okviru datih pravila. Na ovaj način u centar interesovanja dolazi pragmatička kategorija, pa težište lingvističkih istraživanja postaje način funkcionisanja jezika, a ne njegova forma.

3.3. Govorni činovi

Polazeći od Vitgenštajnovih shvatanja pragmatičkog tipa i podstaknuti novijim tendencijama razvoja nauke o jeziku, začetnici teorije govornih činova, Ostin i Serl, smatraju da je jezik entitet i da ne može da se proučava izolovano od drugih entiteta (Radovanović 1997: 133), već da je neminovno vezan za vanjezički kontekst, ljudsku realnost i socijalno okruženje, te da govoriti neki jezik znači izvršavati činove u skladu s nekim pravilima (Serl 1994: 60). Ta pravila su univerzalno ustrojena i nisu povezana s konkretnim jezikom, a sprovode se implicitno, jer ih pojedinci usvajaju i poštuju nesvesno. Od značaja za dalji razvoj nauke je, po njima, proučavanje jezičkog delanja kao takvog, jezičkih aktova ili činova, za koje Ostin uvodi termin govornih činova. Govorni čin je „komunikativna aktivnost [...] koja se definiše na osnovu govornikovih namera prilikom govora [...] i dejstva koje on ima na svog slušaoca“ (Kristal 1988: 84)

³⁶ „Sprachkommunikatives Handeln [...] hat thematisierende Kraft, nämlich das thematisch in die Kommunikation einzuholen, was den Interessen der Kommunikanten entspricht.“

ili „tekst koji formira govornik upućujući ga slušaocu, pri čemu podrazumeva postojanje komunikacione situacije“³⁷ (Gülich, Raible 1977: 26). Govorni činovi nisu utemeljeni u jeziku kao konkretnoj manifestaciji i nisu empirijski elementi, već imaju opštiji karakter kognitivnog konstrukta, pa je njihovo razumevanje zasnovano na poznavanju i prepoznavanju društvenih konvencija i njihove primene. Osim toga, prilikom adekvatne recepcije iskaza potrebno je razlikovati direktne i indirektne činove. Erih i Zajle (Ehrich, Saile 1972: 256) smatraju da su direktni govorni činovi oni iskazi koji komunikativnu funkciju (pitanja, naloga) mogu da realizuju kroz logičan sintaksički pandan te funkcije (upitna rečenica, zapovedna rečenica), odgovarajući performativni glagol ili neki drugi indikator konkretne funkcije (prilog, partikula i sl.), pri čemu propozicionalna komponenta direktnog čina treba da bude iskazana određenim elementima koji određuju refenciju i predikaciju (npr. imena i predikati, sintaksički korelati, konjunktori i sl.). Indirektni govorni činovi su oni iskazi gde dolazi do odstupanja komunikativne funkcije, koju je govornik imao nameru da iskaže, od upotrebljenog tipa rečenice, performativnog glagola ili nekog drugog indikatora – kao u slučaju nesklada između nameravane propozicije i jezičkog iskaza. Realizacija indirektnog čina istovremeno je i realizacija nekog direktnog, pa je veoma važno napraviti razliku između stvarnog postizanja nameravane komunikativne funkcije (prepoznavanjem indirektnog čina) i realizacije same funkcije (kroz direktan čin)³⁸.

3.3.1. Teorije govornih činova: Ostin, Serl i Vunderlih

3.3.1.1. Ostinova teorija

Ostin (Ostin 1994, Henne 1975) ističe da govoriti u stvari znači delati, te da se jezička komunikacija odvija kroz znakovno ili simbolički ispoljeno socijalno delanje odnosno kroz realizaciju govornog čina. Svoja razmatranja pre svega počinje razlikovanjem konstativnih i performativnih iskaza. Dok konstativnim iskazima smatra opis radnje, ono što su u tradicionalnom smislu bile rečenice, (is)kazivanje nečega čija se suština svodi na istinitost, performativni (engl. *perform* = izvoditi, vršiti) iskazi odnose se na samo izvršavanje radnje – dakle samim izricanjem se obavlja neki čin, a

³⁷ „Jeder von einem Sprecher ausgehende und an einen Hörer gerichtete Text stellt einen Sprechakt dar (ein Sprechakt setzt also eine Kommunikationssituation voraus)“.

³⁸ Iskaz 'Hladno je.' kao direktan čin ima snagu tvrđenja, ali njegova nameravana funkcija je u nalogu nekome da zatvori prozor, da se bolje obuče i sl.

težište je na uspešnosti, a ne istinitosti. Posebnu pažnju Ostin je posvetio podvrsti performativa, tzv. eksplicitnim performativima, koje definiše kao „izraze inače veoma uobičajeno upotrebljavane prilikom imenovanja čina koji se izvodi stvaranjem takvog iskaza“ (Ostin 1994: 42) i za koje smatra da poseduju elemente koji bi mogli da se prenesu na širi kontekst, na ukupno jezičko delanje. Moč i Paš (Motsch, Pasch 1986: 45) ističu kako eksplicitno-performativni iskazi omogućavaju „izuzetno preciziranje komunikativnog smisla kroz jezička sredstva sa gramatički determinisanim značenjem“³⁹. Osim ovih izraza, u tu svrhu mogu da se koriste i glagolski način (deklarativ, imperativ i sl.), priloz i priloške fraze, konektori (partikule za koneksiju), geste, ton i još ponešto, ali ova sredstva ponekad ne nailaze na jasnu ili nedvosmislenu recepciju i značenjski su potencijalno višeznačna, dok eksplicitni performativi u velikoj meri otklanjaju te nedostatke prilikom razumevanja iskaza (upor. Ostin 1994: 91).

U strukturi govornog čina Ostin (Ostin 1994, Henne 1975) izdvaja tri istovremeno prisutna segmenta:

- Lokucionni čin – činjenica da je nešto izgovoreno. Realizuje se putem izgovaranja rečenice kroz tri stepena: iskazivanje određenih zvukova – realizaciju fonetičkog čina ('fon'), iskazivanje određenih skupova glasova koji imaju svoje mesto u gramatici i rečniku – realizaciju fatičkog čina ('fema') i upotreba fema uz određeno značenje koje podrazumeva povezivanje smisla i referencije – realizaciju retičkog čina ('rema').
- Ilokucionni čin – odražava nameru, cilj, ilokuciju. Uz izvođenje lokucionog čina neminovno se istovremeno izvodi i ilokucionni, odnosno samim iskazivanjem (koje može da bude i neverbalno) izvodi se određen čin koji ima izvesnu ilokucionu, konvencionalnu moć kojom utiče na recipijenta. Termin ilokucije Ostin primenjuje u smislu različitih tipova funkcija jezika (upozoravanje, prigovaranje i sl.). Ilokucionni čin podrazumeva postojanje konvencije: da bi se ispravno realizovala namera govornika i da bi čin bio uspešno izveden, potrebno je da bude usklađen sa okvirima komunikativne situacije.
- Perlokucionni čin – odnosi se na efekte koji se postižu kod primaoca iskazivanjem nekog lokucionog i ilokucionog čina. Perlokucionni čin, za razliku

³⁹ „sprachliche Mittel, die einen möglichst genauen Ausdruck des kommunikativen Sinns durch grammatisch determinierte Bedeutungen gestatten.“

od ilokucionog, nije konvencionalan, dakle radi se o individualnim posledicama specifičnog čina.

Ova tri segmenta govornih činova nisu hijerarhijski uređena niti se odvijaju tim redosledom, već se radi o apstraktnim kategorijama koje se realizuju istovremeno, tokom iskazivanja jednog te istog govornog čina.

Na osnovu ilokucione moći koju odražavaju Ostin (Ostin 1994: 170-183) navodi pet klasa iskaza:

1. verdiktivi – odnose se na donošenje presude, ocenjivanje, procenjivanje neke vrednosti ili situacije (npr. oslobađam, vrednujem, analiziram);
2. egzercitivi – odnose se na iskazivanje prava, moći i uticaja, donošenje odluke u korist ili protiv nečega (npr. zahtevam, molim, odgađam);
3. komisivi – odnose se na obavezivanje i obećavanje (npr. obećavam, slažem se, pristajem);
4. behabitivi – odnose se na reagovanje u vezi sa stavovima i socijalnim ponašanjem drugih (zahvaljujem, čestitam, odobravam);
5. ekspozitivni – odnose se na raspravljanje, iznošenje stavova, pojašnjavanje postupaka, argumenata (ispravljam, naslućujem, dopuštam).

Ostin napominje da nijedna od navedenih klasa nije konačna, te da postoje brojne mogućnosti preklapanja, koje otvaraju prostor za revidiranje ovakve podele.

3.3.1.2. Serlova teorija

Serl nastavlja istraživanje svog učitelja i u monografiji (upor. Serl 1991, Henne 1975) kao jednu od osnovnih stvari ističe da svaka teorija jezika treba da bude deo teorije delanja, jer je jezik intencionalno ponašanje, tj. „govoriti neki jezik znači uključiti se u (veoma složen) oblik ponašanja određen raznim pravilima“, odnosno „izvršavati činove kao što su činovi referencije i predikacije [...] u skladu sa nekim pravilima upotrebe jezičkih elemenata“ (Serl 1991: 55, 60). Serl smatra da jedinice jezičke komunikacije nisu simboli, reči ni rečenice, nego sami govorni činovi koji se izvode s određenom namerom, u skladu s osnovnim pravilima. Po njemu pravila su dvojaka: regulativna pravila uređuju postojeću aktivnost koja ne zavisi od njih samih, odnosno propisuju preduslove za njeno ispunjavanje (npr. pravila u saobraćaju), dok konstitutivna pravila konstituišu aktivnost koja zavisi od samih pravila (npr. pravila

igre). U jeziku uopšte, kao organizovanom sistemu, „različiti ljudski jezici mogu se smatrati različitim konvencionalnim realizacijama istih osnovnih pravila“ (Serl 1991: 91), bez kojih bi izvršavanje govornih činova bilo nemoguće.

Serlovo (Serl 1991: 70-72) poimanje strukture govornog čina donekle se razlikuje od Ostinovog utoliko što ističe da se kroz svako izražavanje vrši akt predikacije i akt referiranja, koje objedinjeno označava propozicionalnim aktom i izdvaja ih od Ostinovog ilokucionog čina, pa njegov predlog strukture govornih činova izgleda ovako:

- izričajni čin – izvodi se kroz odabiranje morfema, reči, rečenica, njihovo uređivanje i iskazivanje;
- iskazni ili propozicionalni čin – podrazumeva referiranje i predikaciju i vezan je za istovremenu realizaciju ilokucionog čina;
- ilokucionni čin – obavlja se putem realizacije namere govornika da svojim iskazom deluje na slušaoca;
- perlokucionni čin – odnosi se na uticaj ili posledice koji ilokucionni čin ima na delanje ili mišljenje slušalaca i nije deo samog iskaza.

Serl napominje da različite vrste činova nisu odvojene radnje koje se vrše istovremeno, nego da su oni deo jednog govornog čina.

U tipologiji govornih činova Serl pokušava da sistematizuje Ostinovu tipologiju, pa za razliku od njega polazi od tri kriterijuma: ilokucionna poenta (svrha govornog čina), usmerenost (od reči ka svetu, od sveta ka reči, dvostruka usmerenost ili nulta usmerenost) i uslov iskrenosti (odnos i namere govornika i slušaoca). Za potrebe ovog rada biće dovoljna pojednostavljena sistematizacija klasa govornih činova:

1. asertivi – govornik daje neki iskaz čija je propozicija orijentisana na istinitost (tvrdim, saopštavam);
2. direktivi – govornik daje smernice za delanje slušaoca (zahtevam, molim);
3. komisivi – govornik se obavezuje na vršenje neke radnje (obećavam, nudim);
4. ekspresivi – govornik iskazuje psihičko stanje ili mišljenje (čestitam, pozdravljam);
5. deklarativi – govornik utiče na realnost svojim iskazom (otpuštam, imenujem).

3.3.1.3. Vunderlihova teorija

Teoriju govornih činova dalje razvija Vunderlih (Wunderlich 2000, Wunderlich 1972), ističući njihovu trojaku konstituisanost. Govorni čin je: komunikacijski akt, jer govornik pokušava da utiče na slušaoca; interakcijski akt, jer je komplementaran sa drugim aktima; jezički akt, jer se realizuje rečima nekog jezika u određenoj konstrukciji i s određenim značenjem. Da bi govorni čin bio uspešno realizovan, potrebno je da slušalac ispravno rekonstruiše nameru govornika, te da prihvati govorni čin, kako bi uslovi interakcije bili ispunjeni. Vunderlih se takođe bavio indirektnim govornim činovima, određujući ih kao one „koji mogu da se razumeju doslovno, ali ih ne bi trebalo tako razumeti (namera nije iskazana doslovno)“⁴⁰ (Wunderlich 1972: 32), gde je korišćenjem ilokutivnih indikatora ili putem dodatnih objašnjenja moguće pojasniti intenciju iskaza, odnosno izvesti direktan govorni čin. To pak nije moguće kad postoji konvencija drugog reda, koja govornike navodi da sadržaj iskaza ne formulišu direktno, već indirektno, pri čemu se radi o suptilnim, intuitivnim, ali i kulturološki uslovljenim procedurama koje se usvajaju i u procesu socijalizacije i kasnije. Konvencija drugog reda primenjuje se npr. kad govornik želi da slušalac deluje u njegovu korist, ali mu konvencija prvog reda (npr. učtivost) zabranjuje da to direktno izrazi, jer bi na taj način povredio samostalnost pri donošenju odluka slušaoca i potencijalno ugrozio njegov integritet. Kroz konvenciju drugog reda govornik daje do znanja kakve su mu namere, ali samo u vidu naznaka, dok inicijativu za konkretno delanje prepušta samom slušaocu. Ovakvi postupci često se koriste u ličnim oglasima, kako bi se na neupadljiv i nenametljiv način primalac podstakao na komunikativnu reakciju i konkretno delanje.

Teorija govornih činova izmestila je fokus lingvističkog pristupa sa opisa forme i posvetila pažnju međudejstvu komunikoloških, socioloških i jezičkih aspekata govorenja, čime je utrla put proširivanju vidika i repertoara lingvistike na pragmatički aspekt.

3.4. Tekst

3.4.1. Pojam teksta

Jezik je fenomen neminovno vezan za društvo u kojem se koristi, jer je realizaciju jezičkog iskaza i interakciju među govornicima nemoguće izdvojiti iz

⁴⁰ „die wörtlich genommen werden können, jedoch eigentlich nicht wörtlich genommen werden sollten (nicht wörtlich intendiert waren).“

socijalnog konteksta. Osnovni oblik ljudske komunikacije je tekst, ali ne u smislu sintaksičko-semantičkih odnosa između skupa rečenica (reči) ili neke gramatičke kategorije, već kao poseban konstrukt nastao spajanjem manjih jedinica u realnim uslovima. Marfurt (Marfurt 1977: 16) navodi da tekstovi nisu prosto objekti čiju strukturu treba pojasniti, već su to pre iskazi povezani sa određenom situacijom i izvesnom svrhom, ciljem ili namerom i to kako u procesu proizvodnje, tako i u procesu recepcije. Tekstove (i sam jezik) stoga treba proučavati u sklopu govorne situacije, jer su oni „sastavni deo komunikativne igre“ (Schmidt 1975: 22).

Pojam tekst dolazi iz latinskog *textus* = tkanje, vrsta pletiva. U govornom jeziku tekst je niz rečenica koje imaju zajednički sadržaj, pri čemu recipijenti u svakodnevnim aktivnostima bez ikakvih problema prepoznaju i razumeju tekstove kao takve. Iako se tekst kao naučni termin koristi od osamnaestog veka i bez obzira na to što naučno bavljenje tekstom traje već više decenija, još uvek ne postoji jedinstvena definicija ovog pojma, već čitavo mnoštvo znatno različitih shvatanja:

- „Primarni jezički znak je tekst [...] Jezik se, ukoliko ga shvatimo kao zbir realija, u aktualizovanoj formi sastoji od tekstova; ali i jezik uopšte, tj. sprovođenje simbolizacija sa svrhom saopštavanja, ne može da se zamisli drugačije“⁴¹ (Hartmann 1968, 213);
- „Tekst je svaki iskazan jezički deo komunikacionog čina u komunikativnom delanju tj. igri, koji je tematski orijentisan i koji ispunjava jasnu komunikativnu funkciju, odnosno realizuje jasan ilokucionni potencijal“⁴² (Schmidt 1973, 150);
- „Pod tekstom podrazumevamo nedvosmislen jezički deo iskaza u nekom komunikacionom činu“⁴³ (Grosse 1976: 13);
- „Tekst (je) kompleksan jezički znak koji je uređen prema pravilima jezičkog sistema (langue)“⁴⁴ (Gulich, Raible 1977: 47);

⁴¹ „Das primare sprachliche Zeichen ist der Text [...] Eine Sprache besteht also, sofern man die Sprache als Sammlung dessen, was realiter vorliegt, festlegen will, in ihren aktualisierten Vorkommen aus Texten; aber auch Sprache überhaupt, d.h. der Vollzug von Symbolisierungen zu Mitteilungszwecken, ist kaum anders zu denken.“

⁴² „Ein Text ist jeder geäußerte sprachliche Bestandteil eines Kommunikationsaktes in einem kommunikativen Handlungsspiel, der thematisch orientiert ist und eine erkennbare kommunikative Funktion erfüllt, d. h. ein erkennbares Illokutionspotential realisiert.“

⁴³ „Unter einem Text verstehen wir nur den sprachlich manifesten Teil der Äußerung in einem Kommunikationsakt.“

⁴⁴ „Ein Text (ist) ein komplexes sprachliches Zeichen, das nach den Regeln des Sprachsystems (Langue) gebildet ist. „

- „Tekst je komunikativna pojava koja ispunjava sedam kriterijuma tekstualnosti []. Kad neki od tih kriterijuma nije ispunjen, tekst nije komunikativan. Stoga se ne-komunikativni tekstovi tretiraju kao ne-tekstovi. [(1) Kohezija, (2) Koherentnost, (3) Intencionalnost (4) Prihvatljivost, (5) Informativnost, (6) Situativnost, (7) Intertekstualnost]“⁴⁵ (Beaugrande, Dressler 1981: 3);
- „Pod tekstovima se podrazumevaju rezultati jezičkih aktivnosti ljudi koji obavljaju socijalno delanje, kroz koje producenti, u zavisnosti od kognitivnog vrednovanja učesnika i konteksta u okviru kojeg se delanje obavlja, aktualizuju znanja različite vrste, koja se u tekstovima manifestuju na poseban način i konstituišu njihovu višedimenzionu strukturu [...] Prema dinamičkom shvatanju teksta, tekstovi nemaju značenje i funkciju sami po sebi, već su u relativnom odnosu prema kontekstu interakcije, kao i prema učesnicima u delanju koji formiraju i recipiraju tekstove“⁴⁶ (Heinemann, Viehweger 1991: 126);
- „Termin „tekst“ označava ograničen niz jezičkih znakova koji je sam po sebi koherentan, a kao celina signalizuje prepoznatljivu komunikativnu funkciju“⁴⁷ (Brinker 1997:17);
- „Tekstovi [...] očigledno nisu predmeti koji prirodno postoje u svetu, [...] poimanje teksta zavisi od toga da li mi jezičku pojavu posmatramo kao tekst ili ne. Dakle, tekst ne postoji sam po sebi, već uvek na osnovu nečijeg poimanja“⁴⁸ (Püschel 1997: 28);
- „Tekst ne postoji kao zbirni fenomen – on je samo misaoni konstrukt –, već se javlja u vidu brojnih realnih primeraka teksta, koji su slični po značajnim karakteristikama [...] ali se u nekim karakteristikama i razlikuju“⁴⁹ (Fix, Poethe, Yos 2003: 24).

⁴⁵ „Ein Text ist eine kommunikative Okkurrenz (engl. Occurrence), die sieben Kriterien der Textualität [] erfüllt. Wenn irgendeines dieser Kriterien als nicht erfüllt betrachtet wird, so gilt der Text nicht als kommunikativ. Daher werden nicht-kommunikative Texte als Nicht-Texte behandelt. [(1) Kohäsion, (2) Kohärenz, (3) Intentionalität, (4) Akzeptabilität, (5) Informativität, (6) Situationalität, (7) Intertextualität].“

⁴⁶ „Unter Texten werden Ergebnisse sprachlicher Tätigkeiten sozial handelnder Menschen verstanden, durch die in Abhängigkeit von der kognitiven Bewertung der Handlungsbeteiligten wie auch des Handlungskontextes vom Textproduzenten Wissen unterschiedlicher Art aktualisiert wurde, das sich in Texten in spezifischer Weise manifestiert und deren mehrdimensionale Struktur konstituiert. [...] Der dynamischen Textauffassung folgend, wird davon ausgegangen, dass Texte keine Bedeutung, keine Funktion an sich haben, sondern immer nur relativ zu Interaktionskontexten sowie zu den Handlungsbeteiligten, die Texte produzieren und rezipieren.“

⁴⁷ „Der Terminus `Text` bezeichnet eine begrenzte Folge von sprachlichen Zeichen, die in sich kohärent ist und als Ganzes eine erkennbare kommunikative Funktion signalisiert.“

⁴⁸ „Texte [...] sind offenbar keine Gegenstände, die natürlich in der Welt vorkommen, [...] sondern was ein Text ist, hängt davon ab, ob wir eine sprachliche Erscheinung als Text betrachten oder nicht. Etwas ist also nicht per se ein Text, sondern immer nur nach dem Verständnis von jemandem.“

Navedene definicije pokazuju da je tekst moguće posmatrati sa različitih polazišta: kao (kompleksan) jezički znak (Hartman; Gülich, Raible) ili jezičku manifestaciju (Grosse), kao strukturalno-funkcionalan spoj (Brinker), jezičko-komunikativno delanje (Schmidt) ili kognitivni konstrukt (Heinemann, Viehweger; Püschel; Fix, Poethe, Yos), te kao rezultat čitavog niza kriterijuma koji ga konstituišu (Beaugrande, Dressler). Ovo je pritom samo manji broj definicija, koje ističu svu složenost pojma teksta kao rezultata jezičko-komunikacionog delanja zasnovanog na precizno definisanoj nameri. Upravo usled te namere, koja uspostavlja komunikacionu povezanost producenta i recipijenta, jasno je da tekst ne može da se izučava zanemarujući vanjezički kontekst, već ga je potrebno posmatrati kao gramatičko-leksičku manifestaciju iskaza u okviru pragmatike. Stoga nije uputno u potpunosti odbacivati sve dosadašnje pravce istraživanja, nego uz kompleksan lingvistički pristup treba obuhvatiti što veći broj aspekata kako bi se problem sagledao što šire. Iz tog razloga treba kombinovati gramatičko-strukturalni pristup izučavanju (*textintern*) – koji tekstu prilazi sa ciljem opisa i analize elemenata u strukturi ovog složenog jezičkog znaka i pragmatički pristup (*textextern*) – koji kroz poimanje teksta kao složenog komunikacionog čina teži ka proučavanju odnosa teksta i ostalih faktora u modelu komunikacije (Duden 1984: 763, Gülich, Raible 1977: 47).

Tekst je jedinstven, jer uvek iznova nastaje u komunikacionom delanju (više o tome kod Fix, Poethe, Yos 2003, Sandig 1972). Tekstovi kao jezičke realizacije govornih činova imaju komunikativnu ili intencionalnu komponentu (ilokucija ili funkcija teksta) i tematsku komponentu (sadržaj ili tema teksta kao propozicija čina) (upor. Lüger 1995: 50). Među brojnim karakteristikama teksta koje autori navode kao značajne, istakla bih koheziju (jezički odnos između segmenata teksta, povezivanje elemenata površinske strukture uz pomoć gramatičkih sredstava) i koherentnost (gramatičko-semantički odnos između rečenica i propozicija).

⁴⁹ „Text nicht als Gesamtphänomen existiert – dies ist ja nur ein gedankliches Konstrukt –, sondern als Menge realer Textexemplare, die sich in wesentlichen Merkmalen gleichen [...], die sich aber auch in Merkmalen unterscheiden.“

3.4.2. Funkcija tekstova

Jezik je „sredstvo (organon) uz pomoć kojeg pojedinac želi da saopšti nešto o stvarima“⁵⁰ istakao je Biler još tridesetih godina 20. veka (Janich 2008: 118) i time dao podsticaj za dalji razvoj koncepcije delanja i shvatanje jezika kao sredstva za postizanje određenih ciljeva. Tu ideju dalje su razvijali zastupnici teorije govornih činova i pragmatičke lingvistike, naglašavajući da se jezik realizuje kroz tekstove, koji su „koherentne jedinice komunikacije sa posebno organizovanom strukturom i prepoznatljivom komunikativnom funkcijom“⁵¹ (Gansel 2011: 10). Proučavajući tekstove kao takve, sa svim obeležjima i posebnostima, brojni autori su shvatili da je potrebno istaći funkciju teksta kao jednu od specifičnih karakteristika. Brinker navodi kako se, usled otklona od strukturalističkog proučavanja teksta kao izolovanog jezičkog fenomena i prihvatanja teorijskih osnova govornih činova, tekstu sada pristupa kao kompleksnom jezičkom delanju, koje se odvija u određenoj komunikacionoj situaciji, uz izvesnu komunikativnu funkciju (Brinker 2000: 175). Pritom on funkciju teksta prvobitno određuje kao „smisao, odnosno svrhu koju tekst realizuje u okviru komunikacione situacije“⁵² (Brinker 2000: 175), da bi kasnije, oslanjajući se na proučavanja koja je obavio Grose, dalje razvio definiciju i istakao da je funkcija teksta u stvari komunikaciona namera producenta koja je iskazana određenim konvencionalnim sredstvima, odnosno sredstvima koja su u nekoj komunikacionoj zajednici obavezujuća i opšte razumljiva (Brinker 2010: 88). U Dudenovoj gramatici nailazimo na sledeću definiciju: „Funkcija teksta je društveno utvrđena i samim tim obavezujuća svrha ili značenje, koji su povezani s jednim tekstom ili istovrsnom grupom tekstova.“⁵³ (Duden 1995: 810). Dakle radi se nekoj vrsti uputstva, napomene koja je utisnuta u tekst, a koju producent upućuje recipijentu u vezi s načinom razumevanja samog teksta. Recipijent bi u okviru konvencionalno realizovane jezičke delatnosti trebalo da prepozna pravu nameru teksta (odnosno njegovu funkciju), pri čemu namera teksta i stvarna namera producenta ne moraju da budu identične (perlokutivni akt). Zadatak recipijenta, da bi komunikacija bila uspešna, svodi se na identifikaciju namere teksta i razumevanje

⁵⁰ „Werkzeug (organon), mit dem einer dem anderen etwas über die Dinge mitteilen will.“

⁵¹ „eine in sich kohärente Einheit der sprachlichen Kommunikation mit einer erkennbaren kommunikativen Funktion und einer in spezifischer Weise organisierten Struktur.“

⁵² „der Sinn bzw. Zweck, den ein Text im Rahmen einer Kommunikationssituation erfüllt.“

⁵³ „Als Textfunktion kann man den gesellschaftlich fest und damit verbindlich gewordenen Zweck oder die Bedeutung, die mit einem Text bzw. einer gleichartigen Menge von Texten verbunden ist, bestimmen.“

smisla koji se na taj način iznosi. Namera producenta i/ili reakcije koje tekst izazove kod recipijenta nisu nužno deo komunikacionog procesa.

Brinker takođe navodi da se funkcija teksta (shvaćena na ovaj način) gotovo preklapa sa terminom ilokutivnog čina proučavanog u okviru teorije govornih činova, jer oba pojma identifikuju nameru i potenciraju konvencionalnost. „Kao što ilokutivni čin utvrđuje način delanja nekog iskaza, tako funkcija teksta određuje komunikacioni modus teksta“⁵⁴ (Brinker 200: 176).

Povezujući tri osnovne funkcije tekstova koje je predložio Biler u svom organon-modelu (prikazivanje – tekst u simboličkoj vezi sa sadržajima i predmetima stvarnosti, izraz – tekst kao izraz unutrašnjeg sklopa emitenta i apel – tekst kao smernica za recipijenta) i različite tipove govornih činova koje je naveo Serl (asertivi, komisivi, direktivi, ekspresivi i deklarativi), te ističući kao osnovni kriterijum vrstu komunikativnog kontakta koji emitent želi da postigne formiranjem teksta, Brinker (Brinker 1997: 104 i sl.) formuliše pet osnovnih funkcija tekstova⁵⁵:

1. informisanje – ako emitenti informišu recipijente o određenim sadržajima, govorimo o informativnoj funkciji (performativni glagoli: informišem, obaveštavam, javljam; vrsta teksta: vesti, izveštaj, recenzija);
2. apel – ako emitenti od recipijenata traže da obave određeno delanje, radi se o apelativnoj funkciji (performativni glagoli: molim, zahtevam ili gramatički indikatori: imperativ, infinitiv, upitna rečenica i sl.; vrsta teksta: reklama, uputstvo za upotrebu, molba);
3. obligacija – ako se emitenti obavezuju da će izvršiti neku radnju, vrši se obligatorna funkcija (performativni glagoli: obećavam, garantujem; vrsta teksta: ugovor, ponuda, zakletva);
4. kontakt – ako je cilj emitenta uspostavljanje, održavanje ili prekidanje kontakta u okviru socijalnih odnosa govorimo o kontaktnoj funkciji (performativni glagoli: zahvaljujem, čestitam; vrsta teksta: čestitka, razglednica);

⁵⁴ „Wie der illokutive Akt den Handlungscharakter einer Äußerung festlegt, so bestimmt die Textfunktion den Kommunikationsmodus des Textes.“

⁵⁵ Istraživanje funkcija tekstova gotovo uvek van fokusa ostavlja književne tekstove, koji bi, kao takvi, imali dominantno estetsku funkciju.

5. deklarisanje – ako emitent daje recipijentu do znanja da se uspostavlja neka nova realnost, radi se o deklarativnoj funkciji (umesto performativnih glagola često je sam naslov tipičan; vrsta teksta: testament, potvrda).

Funkcija teksta je određena društvenim konvencijama. Tekst može da sadrži više od jedne funkcije, tj. različita sredstva mogu da signaliziraju više realizovanih funkcija, pri čemu je jedna uvek dominantna. Na nju može da se ukaže određenim jezičkim (tekstualnim) ili nejezičkim (kontekstualnim) indikatorima tekstualne funkcije. Ovi indikatori u direktnoj su vezi s ilokutivnim indikatorima, te posredno ili neposredno ukazuju na određene kategorije ili odnose, a Brinker razlikuje tri tipa (Brinker 2010: 91): 1. Indikatori koji pokazuju kakav kontakt je emitent nameravao da uspostavi sa recipijentom – obično jezički izrazi ili performativni glagoli; 2. Indikatori koji odslikavaju emitentov stav prema sadržaju i temi teksta – modalne partikule, glagolski način; 3. Indikatori koji smeštaju tekst u neku nadređenu celinu ili određen kontekst – korišćen medij, komunikativna situacija. S obzirom da jezički indikatori mogu da ukazuju na više funkcija u isto vreme, kontekstualni indikatori su najčešće odlučujući prilikom definisanja dominantne funkcije teksta.

Prilikom utvrđivanja tekstualne funkcije, tumačenja teksta i otkrivanja njegovog komunikativnog smisla primećuju se dve centralne tendencije pristupa problemu: jedna se zasniva na proučavanju ilokucija i njihovih međusobnih odnosa, a druga na izučavanju socijalne interakcije u okviru komunikacije.

a) Pitanjem odnosa između ilokucija nekog teksta u pragmatičkom smislu bavili su se Moč i Paš (Motsch, Pasch 1986), te su utvrdili kako su ilokutivni činovi u okviru nekog teksta međusobno povezani, a veze između ilokucija mogu da budu koordinativne i subordinativne. Koordinativna ustrojenost pritom obuhvata one spojeve kod kojih su u isto vreme prisutna dva ili više paralelnih činova, čiji se komunikativni smisao (suma značenja i funkcije) konstruiše kao ravnopravan zbir pojedinačnih delova. Moč i Fiveger (Motsch, Viehweger 1981) navode kako subordinativne veze nastaju kad postoji jedna dominantna ilokucija, koja ima visok stepen relevantnosti, te odražava osnovnu nameru i barem jedna sporedna (njihov termin je subsidarna), čiji je zadatak da ojača, podrži ili dopuni dominantnu ilokuciju. Odnos između ilokucija može da se prikaže uz pomoć tzv. pragmatičkih veza, koje istovremeno odslikavaju i samu strukturu teksta na dotičnom nivou.

b) Izučavanje socijalne interakcije u okviru komunikacije je pristup koji u centar pažnje stavlja učesnike u komunikaciji. Hajneman i Hajneman (Heinemann, Heinemann 2002) smatraju da emitent i recipijent sa svojim psihičkim i socijalnim iskustvom na odlučujući način doprinose oblikovanju interakcije u socijalnom kontekstu (kako ga je predstavio M. Veber). Interakcija zavisi od svih učesnika, jer oni aktivno deluju u obe uloge: i kao producenti i kao recipijenti tekstova. Autori takođe ističu da tekstovi kao delovi komunikacionih događaja mogu da se sagledaju samo u sklopu konkretne interakcije, odnosno u okviru socijalne i kontekstualne situacije u kojoj partneri delaju, jer na taj način socijalna interakcija postaje polazna osnova za kompleksan i obuhvatan pragmatičko-komunikativno-funkcionalni pristup.

3.4.3. Vrste tekstova i pokušaji njihove tipologije

Prilikom ubrajanja određenog teksta u neku posebnu vrstu teksta,⁵⁶ kao ključan kriterijum uzima se njegova funkcija. Još je Biler smatrao da jezički znakovi kao sredstvo u komunikaciji mogu, kroz različite odnose s elementima komunikacione situacije, da iskažu različite funkcije čija zastupljenost varira od vrste do vrste teksta. Za izdvajanje vrsta tekstova neki autori navode dva suštinska kriterijuma: interni ili jezički kriterijumi u površinskoj i dubinskoj strukturi teksta (odabir reči, tip rečenica, način obrade i izbor teme...) i eksterni ili vanjezički kriterijumi u okviru komunikacionog delanja (funkcija teksta, odabir medija, situacioni okvir...) (upor. Gülich, Raible 1975, Sandig 1972). Drugi autori se okreću nešto drugačijoj diferencijaciji: kriterijum funkcije teksta koja čini ilokutivni akt, kriterijum sadržaja koji se odnosi na temu i kriterijum koji je u vezi s kontekstom, tj. komunikacionom situacijom (upor. Hoffarth 2009: 38). Čak i kod idealnog kombinovanja i dosledne primene svih ili dela ovih kriterijuma, javljaju se poteškoće u određivanju vrsta tekstova i formiranju tipologije i to pre svega zbog različitosti u definisanju samog pojma vrste teksta⁵⁷:

⁵⁶ Obično se prilikom tipologije vrsta tekstova u obzir uzimaju samo neknjiževni tekstovi (*Gebrauchstexte*), kao demonstratori komunikativnog čina putem kojeg emitent teži rešavanju nekog problema (Hoffarth 2009: 39).

⁵⁷ U tekstualnoj lingvistici vlada i terminološka neujednačenost, pa se pored termina vrsta teksta, pojavljuju i termini tip teksta, klasa teksta, model teksta i još poneki, pri čemu se neki smatraju sinonimima, a neki hipo- ili hiperonimima. Za potrebe ovog rada vrsta teksta je generalno shvaćena kao grupa autentičnih tekstova sa zajedničkim osobinama, slično kao i klasa teksta, s tim što se klasa smatra hiperonimom vrsti. Termin tip teksta uzima se kao teorijski konstrukt, a model teksta je kognitivna kategorija, koja ima veze sa znanjem o interaktivnim i komunikacionim sadržajima neophodnim za formiranje tekstova i u vezi je s lingvističkom koherencijom (Brinker 2000, Heinemann W. 2000).

- Zandih vrste tekstova definiše kao socijalno propisane, kompleksne šeme za delanje, koje stoje na raspolaganju govornicima nekog jezika (Sandig 1972: 113);
- Bogran i Dresler smatraju da vrsta teksta obuhvata niz heurističkih sredstava za proizvodnju, predviđanje i obradu tekstualnih pojava (Beaugrande, Dressler 1981, 193);
- Brinker vrste tekstova posmatra kao konvencionalne modele za izvršavanje složenih jezičkih činova, koje je moguće opisati kao tipične spojeve nastale kombinovanjem kontekstualnih (situativnih), komunikaciono-funkcionalnih i strukturalnih (gramatičkih i tematskih) obeležja (Brinker 1997: 132);
- Hajneman smatra da je vrsta teksta zbirni pojam za ograničenu količinu realnih i virtuelnih tekstova, koji poseduju isti skup konstitutivnih obeležja (Heinemann W. 2000: 518).

Konkretan tekst nastaje tokom komunikativne interakcije, kao složen kognitivno-jezički rezultat izvršavanja govornih činova, te je neminovno vezan za određeni jezički ili izvanjezički kontekst. Emitent i recipijent poseduju komunikativnu kompetenciju i stoga su u stanju da obave složen zadatak: da na osnovu predznanja prepoznaju tekstove, da ih u individualnom delanju (ali ipak u skladu s postojećim konvencijama) uspešno formiraju i da na njih adekvatno reaguju, uklapajući ih u dati kontekst. Ovo specifično znanje o načinu organizovanja tekstova, njihovog povezivanja i primerenog korišćenja ulazi u domen „kompetencije koja se odnosi na vrste tekstova”⁵⁸ (upor. Heinemann W. 2000: 517), koja nastaje u okviru socijalizacije, ali se razvija i kasnije kroz svakodnevne aktivnosti i kroz istoriju (jezika). Ona omogućava govornicima da bez velikih poteškoća, na osnovu intuicije, znanja ili prethodnog iskustva učestvuju u razmeni tekstova – interakciji.

Vrste tekstova su okvirne matrice koje učesnicima u komunikaciji, na osnovu prepoznavanja adekvatnog formata i aktiviranja komunikativnog iskustva formiranog na više nivoa, omogućavaju rešavanje komunikativnih zadataka u različitim realnim situacijama. Zandih (Sandig 1972) smatra da se tekst kao rezultat iskaza izvršenog u okviru komunikativnog čina, ubraja u određenu vrstu ako je formiran prema nekom modelu ili planu. Hajneman (Heinemann 2000: 517, 518) navodi da učesnici u komunikaciji kroz proces učenja i apstrakcije usvajaju uspešne (ili manje uspešne) kompleksne tipične modele za formiranje tekstova. Ti modeli se, kao složeni kognitivni

⁵⁸ Textsortenkompetenz

konstrukti, tokom produkcije i recepcije tekstova primenjuju na rešavanje konkretnih komunikativnih zadataka.

S obzirom na mnoštvo potencijalnih zadataka, složenost realne situacije i konteksta delanja, jezička delatnost čoveka odvija se u varijabilnim uslovima, koji se teško uklapaju u podele na vrste ili tipove. Usled te nesistematičnosti jezičko-komunikativnog iskustva i realnosti, i same vrste tekstova, kao mogućnosti adekvatne reakcije, podležu preklapanjima, neodređenostima i nejasnoćama (Fix, Poethe, Yos 2003: 25). Dok se u svakodnevnim aktivnostima tekst jednostavno prepoznaje kao pismo, recept, izveštaj ili nešto drugo, u okviru lingvističkih istraživanja svaki pokušaj sistematizacije vrsta tekstova neminovno ostaje otvoren za stalna dopunjavanja, modifikacije ili preispitivanja, jer postoje evidentni terminološki problemi i velik broj kriterijuma na kojima se istraživanja zasnivaju. Osim toga, opšta komunikativna kompetencija svakako obuhvata i znanje o vrstama tekstova, ali je to znanje relativno, menja se kroz vreme, vezano je za individualno iskustvo, društvene norme i socijalne običaje prilikom reagovanja, pa nije univerzalna kategorija.

Formulisanje tipologija različitih vrsta tekstova je jedan od osnovnih zadataka lingvistike teksta, jer se na taj način omogućava njihovo grupisanje, sistematizacija, smeštanje u adekvatan kontekst (situiranje), poređenje i svođenje njihovih imanentnih obeležja na preglednu količinu, kako bi se što obuhvatnije istražila. S obzirom na širok dijapazon definicija teksta i tekstualnih vrsta, na različite polazne osnove i kriterijume diferencijacije, na specifičan objekat tipologizacije, kao i na mogućnost kombinovanja na više nivoa, do danas nije nastala tipologija koja bi naišla na opštu prihvatljivost. Na ovom mestu će biti data tri najznačajnija predloga tipologije, koji pružaju zadovoljavajući teorijski okvir za ovaj rad.

Zandih (Sandig 1972: 114-122), prema sopstvenim rečima, daje grubu karakterizaciju tekstova na osnovu komponencijalne analize. Suprotstavljajući obeležja (komponente) svojstvena tekstovima, ona stvara tipologiju koja se zasniva na tri osnovna para tipična za sve vrste tekstova: 1. par je usmeno (+gesp)/pisano (-gesp) i odnosi se na komunikacionu situaciju, odnosno na korišćeno sredstvo; 2. par čini obeležje spontano (+spon)/nespontano (-spon) i obuhvata način reakcije ili prijema teksta; 3. par određen je kao monološki (+mono)/dijaloški (-mono) i podrazumeva broj

govornika. Kombinacijom ove tri opozicije nastaje osam (kako sama autorka kaže) privremenih grupa tekstova:

1. (+mono), (+gesp), (+spon) – npr. unutrašnji govor,
2. (+mono), (+gesp), (-spon) – npr. predavanje,
3. (-mono), (+gesp), (+spon) – npr. telefonski razgovor,
4. (-mono), (+gesp), (-spon) – npr. naučna diskusija,
5. (+mono), (-gesp), (+spon) – npr. dnevnička zabeleška,
6. (+mono), (-gesp), (-spon) – npr. lični oglas,
7. (-mono), (-gesp), (+spon) – npr. razmena privatnih pisama,
8. (-mono), (-gesp), (-spon) – npr. razmena službenih pisama (prema Sandig 1972: 115,116).

U kasnijoj razradi pojavljuju se dodatna distinktivna obeležja (npr. u vezi sa komunikacionom situacijom, gramatičkim kategorijama i sl.), pa nastaje prilično šarolika osnova za tipologiju koja polazi od različitih kriterijuma, što joj zameraju i Hajneman i Fiveger (Heinemann, Viehweger 1991: 137). Sama autorka priznaje da je ovakva analiza komponenata odnosno obeležja samo okvirna, te da ima ograničenje u smislu nemogućnosti obuhvatanja interne strukture teksta.

Brinker (Brinker 1997: 133-141) u višestepenoj tipologiji koristi tri kriterijuma, koje čak i hijerarhijski uređuje:

1. funkcija teksta kao osnovni kriterijum,
2. kontekstualni kriterijum,
3. strukturalni kriterijum.

1. Tekstove najpre deli u pet klasa: informativni, apelativni, obligatorni, kontakti i deklarativni (svaka klasa je već dodatno pojašnjena u poglavlju o funkciji tekstova).
2. S obzirom da je svaki tekst deo određene situacije i realizuje se u izvesnom kontekstu, za detaljniju analizu potrebno je uvesti kontekstualni kriterijum, koji Brinker raščlanjuje na: formu ili medijum komunikacije i oblast delovanja. Forma ili medijum komunikacije podrazumeva sredstvo komunikacije (npr. razgovor, članak u novinama), smer komunikacije (npr. dijalog, monolog), način kontakta između partnera (npr. akustički, neposredno) i jezik (npr. govorna ili pisana forma). Oblast delovanja može da bude privatna (učesnici u komunikaciji kao pojedinci), službena (učesnici u

komunikaciji kao osobe s javnom funkcijom) i javna (odnosi se npr. na masovne medije, a delimično može da se preklopi sa službenom oblašću).

3. Struktura teksta je kriterijum koji se odnosi na vrstu teme (vremenski odnos teme i trenutka komunikacije, kao i odnos između komunikatora i teme), način razvoja teme uslovljen situativnim i komunikacionim uslovima (npr. deskriptivni, narativni, eksplikativni, argumentativni – pri čemu oni mogu da se kombinuju), ali i na tradicionalno istraživanje upotrebljenih jezičkih sredstava.

Brinker smatra da bi analiza vrsta tekstova u okviru ove višestepene tipologije trebalo da se obavlja navedenim redosledom.

Hajneman (Heinemann, Viehweger 1991: 145-169, Heinemann W. 2000: 507-523) smatra da je cilj tipologije svođenje nepregledne mase realnih tekstova na određen broj osnovnih tipova, što je gotovo (ako ne i potpuno) nemoguće samo na osnovu jednog kriterijuma, pa predlaže petostepeni nivo tipologizacije tekstova:

1. nivo funkcije – odnosi se na ulogu tekstova u interakciji, njihov doprinos rešavanju komunikativnih zadataka i uspostavljanju socijalnih odnosa (npr. funkcija izražavanja, uspostavljanja kontakta, informisanja, upravljanja, estetskog uticaja);
2. nivo situacije – uzima u obzir interakciju, socijalnu organizaciju aktivnosti, broj učesnika u komunikaciji i njihove socijalne uloge, te osnovne tipove komunikacije;
3. nivo postupanja – obuhvata način produkcije i recepcije teksta;
4. nivo strukture teksta – podrazumeva osnovne tipove strukture (kompozicija, interna struktura teksta);
5. nivo formulacije – odnosi se na aktiviranje prototipskog znanja o određenim vrstama tekstova prilikom njihove recepcije i produkcije.

Smatrajući da su vrste tekstova otvoren sistem koji dozvoljava preklapanja i odstupanja, Hajneman ističe kako one nisu samo lingvistički fenomen već spoj kognitivnih, lingvističkih i socijalnih aspekata.

Kao što pokazuju tri predložena modela tipologije, tekstove je moguće kategorisati prema potpuno različitim kriterijumima, pri čemu se svaki predlog odnosi na tekstove kao idealne ili ogledne primerke svoje vrste sa ciljem opisa tipičnih karakteristika. Međutim, s obzirom na mnoštvo realnih tekstova koje nije jednostavno

uklopiti u postojeće kategorije i na brojne nove vrste koje donosi razvoj društva i tehnologije, zadatak pronalaženja univerzalne i sveobuhvatne tipologije sigurno će još duže vreme biti teško dostižan cilj.

4. LIČNI OGLASI

4.1. Pojam ličnih oglasa

Oglasi su objave različitog tipa, koje mogu da se realizuju u mnogim vrstama medija: štampa, radio, televizija i internet. Tip medija u izvesnoj meri postavlja ograničenja u pogledu strukture ili obima oglasa, ali time ne ogrožava njegovo identifikovanje kao takvog. Za potrebe ovog rada u obzir će biti uzeta dva dominantna medija u pogledu oglašavanja: štampa i internet.

Dovifat i Wilke (Dovifat, Wilke 1976: 179) oglase definišu kao vrstu objave koja na očigledan način služi isključivo ličnim interesima emitenta, koji, ukoliko ih objavljuje u novinama⁵⁹ plaća za njihovo publikovanje odnosno korišćenje novina u privatne svrhe, a ako ih plasira na internetu onda ta finansijska obaveza uglavnom izostaje. Oglasi postoje otkad postoje i novine, najstariji masovni medij, jer su još prve novine u rimsko doba, tzv. *acta diurna* ili *acta publica*, sadržavale objave različitog tipa, ali sistematska primena oglasa počinje tek u sedamnaestom veku. Oglasi se u današnje vreme obično klasifikuju kao službeni (npr. glasnici stranaka ili službi), privatni (objavljivanje vesti o rođenju, venčanju i smrti) ili mali oglasi (svi oglasi koji ne služe objavljivanju činjenica niti najavi službenih događanja, već su posvećeni ponudi ili potražnji jednog proizvoda, asortimana, usluge, partnera i sl.) (upor. Dovifat, Wilke 1976: 183).

Lični oglasi bi stoga bili podvrsta malih oglasa, privatni oglasi koji služe pronalaženju partnera za različite svrhe (brak, prijateljstvo, druženje, sport, putovanje i sl.) ili specifična vrsta porodičnih oglasa (upor. Sommerfeldt, Schreiber 2001: 24). Riman (Riemann 1999: 38) ih definiše kao „oglas u štampanim medijima⁶⁰ kojima je cilj uspostavljanje kontakta sa jednom ili više nepoznatih osoba“⁶¹, pri čemu ističe da oglas mogu da daju privatna lica, ali i određene agencije ili institucije u njihovo ime. Osim toga, njihovo objavljivanje u novinama ili na internetu neminovno podrazumeva izvesno predznanje emitenta o formi, intenciji i načinu funkcionisanja ove vrste teksta i verovanje da će putem ovog vida oglašavanja uspeti da uspostavi kontakt sa drugim

⁵⁹ Novinama se smatra periodični medij, koji je u principu dostupan svakome, a publikuje aktuelne informacije iz svih oblasti života (Schulze 1995: 7).

⁶⁰ S obzirom da je istraživanje V. Riman posvećeno ličnim oglasima u štampanim medijima, na taj način je formulisana i definicija, ali smatram da je suština definicije prihvatljiva i primenjiva čak i u slučaju elektronskih medija.

⁶¹ „als ein in Printmedien geschaltetes Inserat, das die Kontaktaufnahme mit einem oder mehreren bis dahin unbekanntem Menschen zum Ziel hat.“

osobom. Na osnovu realizacije navedenih pretpostavki Riman (Riemann 1999: 62) ističe kako je logično zaključiti da je emitent pre formulisanja svog ličnog oglasa došao u dodir sa oglasima drugih oglašivača (čitao je neke prethodno objavljene oglase), pa je njegova uloga u suštini obrnuta, jer je on prvobitno bio recipijent (nekog ranijeg oglasa), a tek potom postaje producent. Ove izmenjene uloge u postupku nastajanja ličnog oglasa kao komunikativnom procesu samo su prvi od nekoliko paradoksa koji odlikuju ovu tekstualnu vrstu.

Lični oglasi se najčešće objavljuju u novinama ili na internetu, dakle u masovnim medijima, koji su po svojoj suštini usmereni na najširu moguću publiku. Međutim, drugi paradoks ličnih oglasa je upravo u tome što producenti koriste masovni medij, a nisu svoje oglase namenili baš toliko širokom auditorijumu, već žele da ograniče tip recipijenata, što obično postižu sadržajnim elementima, odnosno mehanizmima selekcije ili odvratanja od reakcija na oglas (o kojoj će biti reči kasnije).

Dakle cilj ličnih oglasa je kontakt sa potpuno nepoznatom, ali odabranom osobom putem medija koji je dostupan gotovo svima. Kako bi do toga došlo, dolazi do trećeg paradoksa, tj. do znatnog kršenja društvenih normi. Naime, kod uobičajenog sastajanja dvoje nepoznatih ljudi, prve kontakte obično odlikuje određena rezervisanost i obazrivost u otkrivanju detalja, dok je kod ličnih oglasa prvi korak obeležen iznošenjem priličnog broja detalja, o sebi ili potencijalnom partneru, koje sam emitent smatra značajnim, jer ih inače ne bi uneo u tekst. Upravo to kršenje normi, tj. tabua da se kroz jezički iskaz na samom početku komunikacije daje prikaz sopstvene ili partnerove ličnosti, Marfurt ističe kao značajnu karakteristiku ličnih oglasa, jer do takvog razvoja događaja u klasičnom upoznavanju dolazi tek postepeno, nakon nekog vremenskog perioda (upor. Hoffarth 2009: 41). S druge strane, kako bi do kontakta uopšte došlo, emitent je prinuđen da odabere određene, relevantne informacije koje zalaze u domen privatnog i da ih svesno izloži u javnom spektru.

Četvrti paradoks odnosi se na mogućnost istraživanja ličnih oglasa kako bi se na osnovu njih doneli određeni zaključci o nekom društvu, što mnogi autori čine. Činjenica je da ovi oglasi na prvi pogled sadrže samo informacije o samom oglašivaču i njegove potpuno individualne želje u pogledu potencijalnog partnera i njihovog budućeg odnosa. Čak se postavlja i pitanje do koje mere su navodi koje oglašivač objavljuje iskreni i tačni, jer specifičnost ovog vida kontakta omogućava preoblikovanje ili zaobilaženje

istine. Upravo iz pitanja istinitosti ličnih oglasa proizlazi tvrdnja da na osnovu ličnih oglasa može da se dođe do nekih shvatanja o samom društvu: bez obzira da li su navodi emitenta istiniti, delimično istiniti ili lažni, oni na signifikantan način govore o tome koje osobine, tipove odnosa ili ponašanja emitent kao pripadnik jednog društva smatra poželjnim ili značajnim, „jer se svakodnevica pre svega odnosi na sferu privatnosti, ali je uprkos svemu pod uticajem vrednosnih kanona utemeljenih u društvu“⁶² (Heinemann M. 2000: 605). Emitenti teže da u okviru postavljenih društvenih, ali i formalnih okvira tekstualne vrste sebe predstavljaju na najbolji mogući način, kako bi putem ličnih oglasa realizovali osnovni cilj: pronalaženje adekvatnog partnera. Kao standardizovana vrsta teksta, lični oglasi, zadržavajući formu težište stavljaju upravo na sadržaj, na jezičko punjenje koje obavlja sam emitent. Dakle kroz sliku sebe i partnera, bez obzira na to u kojoj meri odgovara realnosti ili istini, on stvara sliku o idealnom (ili prihvatljivom) pojedincu u određenoj društvenoj zajednici, o vrednostima i modalitetima ponašanja koji se traže. Ovo isticanje karakteristika prema dominantnim vrednosnim normativima društva nije uvek svesna aktivnost, već može da se implementira i nesvesno, kako bi se postigao maksimalan efekat. Iz navedenih razloga, pitanje istinitosti prikaza u ličnim oglasima je gotovo irelevantno, jer nam upravo težnja da se stvori drugačija slika (prećutkivanjem istine) govori koliko je određena osobina ili karakteristika od značaja za dotičnu kulturu.

Već je napomenuto da je kulturu nemoguće proučavati direktno, jer ne postoje parametri na osnovu kojih bi se izveli takvi zaključci, već je neophodno istraživanje obaviti posredno, kroz manifestacije kulture u nekom materijalnom obliku, npr. putem vrednosti iskazanih u ličnim oglasima. Dakle, moguće je uzeti lične oglase kao osnovu za istraživanja kulturološkog tipa, te kao podlogu za izvođenje okvirnih zaključaka o nekom društvu⁶³ (Riemann 1999: 77, Kraemer 1998: 24). Lični oglasi se pritom koriste dvojako: s jedne strane isključivo da bi emitenti ostvarili svoj lični cilj i pronašli partnera, s druge strane kako bi istraživači dobili nereaktivne (prilično neutralne i objektivne) podatke o situaciji u društvu.

⁶² „da sich Alltag vorrangig im privaten Bereich vollzieht, der aber trotz allem von einem gesamtgesellschaftlichen Wertekanon bestimmt wird.“

⁶³ Pritom treba imati u vidu da istraživanje ovakvog tipa ima svoja ograničenja, jer se postavlja pitanje koliko su oglašivači reprezentativan uzorak populacije, s obzirom da se uglavnom radi o ljudima koji nisu (više) u braku. S druge strane, takav uzorak neminovno obuhvata ljude različite starosne dobi, različitog porekla, interesovanja, statusa i afiniteta, što stvara prilično širok dijapazon, pa smatram da je generalno moguće na osnovu takvog istraživanja doneti određene zaključke o samom društvu.

4.2. Istorijat ličnih oglasa

Ljudi su oduvek tragali za odgovarajućim partnerom, a pokušaji pronalaženja odgovarajuće osobe putem ličnih oglasa stari su više od 300 godina. Smatra se da se prvi lični oglas⁶⁴ u nekom štampanom mediju pojavio još u 17. veku, konkretno 1695. godine u Engleskoj u „Collection for the Improvement of Husbandry and Trade“ gde „*A Gentleman about 30 Years of Age, that says he has a Very Good Estate, would willingly Match Himself to some Young Gentlewoman that has a Fortune of £ 3000 or thereabout.*“ (Kaupp 1968: 9, cit. prema Riemann 1999: 39) Jasno istaknut ekonomski aspekt ovog oglasa u direktnoj i logičnoj je vezi s tadašnjim shvatanjem braka kao zajednice usmerene na ekonomski faktor i potrebom obezbeđivanja sigurnosti egzistencije (Opel 2007: 13), o čemu je već bilo reči u poglavlju posvećenom porodici i braku. Podaci o prihodima vrlo otvoreno su se iznosili u oglasu, kao i finansijska očekivanja od potencijalnog bračnog partnera. Međutim, lični oglasi nisu odmah prihvaćeni kao način komunikacije između dve osobe, već je veliko nepoverenje u iskrenost namera i diskreciju emitenata, ali i izdavača obeležilo dug vremenski period nakon pojavljivanja prvih oglasa. Urednici i redakcije novina čak su morali i da se pravdaju pred javnošću zbog objavljivanja takvih sadržaja. Gansel (Gansel 2011: 114) navodi kako prvi tekstovi ličnih oglasa govore u prilog tezi da su i sami recipijenti imali odlučujuć uticaj na razvijanje oglasnog dela novina, ali je početna skeptičnost ipak ostavila pečat, pa oglasi u Engleskoj počinju češće da se objavljuju tek 100 godina nakon pojave prvih primeraka, a 1870. godine u Londonu izlaze i prve novine posvećene isključivo publikovanju ličnih oglasa.

Prvi lični oglas u Nemačkoj pojavio se 1738. godine u „Frag- und Anzeigen-Nachrichten“: „*Ein honettes Frauenzimmer ledigen Standes, guter Gestalt, sucht (...) einen guten Doctor oder Advocaten ledigen Standes [...], so groß und wohl aussieht...*“ (Kaupp 1968: 9, cit. prema Riemann 1999: 40), u vreme kad je ova vrsta teksta u Engleskoj već etablirana. Lični oglasi među publikom u Nemačkoj takođe nailaze na sumnjičavost i nepoverenje, jer se smatraju nekonvencionalnim u tolikoj meri, da se u novinama mogu pronaći pojašnjenja uredništva kako su takvi oglasi u Engleskoj već u

⁶⁴ S obzirom da u srpskoj naučnoj literaturi ne postoji slično istraživanje posvećeno ličnim oglasima, u arhivama ne mogu da se pronađu podaci o prvim oglasima ovog tipa u Srbiji, kao ni o razvoju ove tekstualne vrste kroz istoriju. U nemačkoj literaturi su lični oglasi bili predmet brojnih istraživanja, pa je istorijski razvoj moguće pratiti na osnovu različitih izvora.

zamahu, te kako daju rezultate, pa ih ne treba posmatrati kao kuriozitet (Rutkowski 2003: 1). Uprkos početnom nepoverenju, lični oglasi ubrzano nastavljaju da se objavljuju, a 1801. godine (čak ranije nego u Engleskoj gde je forma začeta) nastaje i specijalizovan časopis „Allgemeiner Heirathstempel“, koji objavljuje oglase ponude i potražnje u vezi sa ženidbom i udajom (Kaupp 1968: 14, cit. prema Riemann 1999: 41). U to doba ekonomski interesi prilikom izbora partnera i dalje su primarni, a tako će ostati još gotovo 200 godina (Eckkrammer, Eder 2000: 51), jer se i značaj braka i porodice kroz istoriju menjao relativno postepeno, kako su se menjale ekonomske, sociološke i kulturološke prilike u konkretnim zajednicama.

Ratna i posleratna dešavanja u 20. veku napravila su izvesnu prekretnicu⁶⁵ u razvoju ličnih oglasa, jer se oni zbog velikih ljudskih žrtava posmatraju kao mogućnost prevazilaženja poremećene socijalne strukture (Opel 2007: 15). Polovinom 20. veka lični oglasi se u gotovo svim društvima šire kao prihvatljiva forma komunikacije, pri čemu njihova prvobitna uloga u posredovanju prilikom sklapanja braka prestaje da bude dominantna, te oni sve više služe uspostavljanju kontakta različitog tipa⁶⁶. Ovo se očituje i kroz promenu naziva, odnosno diferencijaciju u domenu tekstualne vrste, gde je termin *Heiratsanzeige* ili *ženidbeno-udadbeni oglas* zamenio znatno neutralniji i neodređeniji termin *Kontaktanzeige* ili *lični oglas* odnosno *kontakt oglas*⁶⁷. Modifikacija ličnih oglasa kao vrste teksta ogleda se i u promenama u samom sadržaju, jer informacije o prihodima, koje su u prvo vreme bile neizostavni deo oglasa, sve više izostaju, a zamenjuju ih podaci o karakteru, zanimanju, interesovanjima, slobodnom vremenu i sl.

Postavlja se pitanje zašto se emitenti danas umesto direktnog i neposrednog kontakta uopšte odlučuju za ovaj vid upoznavanja sa ljudima, kad se ima u vidu do koje mere je upravo način komunikacije u ličnim oglasima specifičan. Odgovor nam pružaju konkretne prilike u domenu istorije, ekonomije, socijalnog sistema, kulture i mnogih

⁶⁵ Ni tada lični oglas nije bio apsolutno prihvaćen. Alfred Baret je u Londonu 1915. godine pokrenuo časopis *Link*, sa ciljem borbe protiv epidemije usamljenosti i sve snažnije individualizacije. Bio je izložen različitim pritiscima i neprijateljskim napadima, jer su čitaoci smatrali da je zbog takvih publikacija ugrožen moral društva, te je časopis zabranjen, a on je završio 2 godine u zatvoru (Gansel 2011: 116-117).

⁶⁶ Zanimljivo je napomenuti da su i pored generalne otvorenosti društva ka novinama i promenama, poznate hamburške novine *Die Zeit* sve do 1973. godine objavljivale isključivo oglase u kojima je bila izražena spremnost na sklapanje braka (Stolt 1976: 2).

⁶⁷ U današnje vreme nemački termin *Kontaktanzeige* ili srpski *kontakt oglas/lični oglas* smatra se hiperonimom u odnosu na druge vrste oglasa koje bliže određuju tip odnosa ili povezivanja (npr. *On traži nju*, *Ona traži njega*, *Freizeitkontakte* i sl.)

drugih oblasti: promene u društvu u pravcu industrijalizacije, napuštanja sela i prelaska u gradove, sve većeg slabljenja porodičnih odnosa, porasta razvoda brakova, postepenog prihvatanja alternativnih odnosa, jačanja individualizacije i otuđenja pojedinca stvaraju atmosferu u kojoj je sve teže pronaći adekvatnog partnera, jer su kriterijumi podignuti, orijentacija društva izmenjena ka potrošačkom, a vrednosti i moral postavljeni na inovirane ili modifikovane osnove koje nije lako dostići. I dok pritisak ka individualizaciji s jedne strane otežava uspostavljanje partnerskih odnosa, s druge strane, kako navodi Bek (Beck 1986: 187), upravo individualizacija koja razdvaja muškarca i ženu, istovremeno podstiče njihovo ponovno spajanje, jer rastakanje tradicije vodi ka sve većim očekivanjima od samog partnerstva.

Dakle u situaciji koja odlikuje (post)moderno društvo pojedinac svesno i ciljano bira medij dostupan skoro svima – lične oglase – kao sredstvo za odabir partnera. „Specifičnost ove metode je njena neskrivena intencionalnost. Osobe ciljano i planski traže partnera i to – osim manjeg broja iznimki – osobe same, za sebe same (ne preko agencija – prim. prev.). One definišu zadatak, postavljaju sebi cilj i racionalno primenjuju sredstvo ili instrument za rešavanje zadatka, dostizanje tog cilja“⁶⁸ (Berghaus 1987: 173, cit. prema Riemann 1999: 74). U današnje vreme lični oglasi se objavljuju u mnogim novinama i časopisima, te više ne predstavljaju neki neobičan ili čudan oblik uspostavljanja kontakta⁶⁹.

U međuvremenu se osim štampanog medija pojavio još jedan veoma značajan medij – internet. Ovakvi oglasi objavljuju se i na radiju i televiziji, ali u znatno manjoj meri i u delimično izmenjenom formatu, pa neće biti uzeti u razmatranje u ovom radu. Lični oglasi objavljeni putem elektronskog medija nude neke prednosti u odnosu na svoju štampanu varijantu:

– emitenti ne moraju toliko da vode računa o ograničavanju iskaza, jer broj reči nije neminovno povezan s finansijskim faktorom;

⁶⁸ „Die Besonderheit dieser Methode ist ihre unverhüllte Intentionalität. Personen gehen gezielt und planvoll auf Kontakt- und Partnersuche, und zwar – bis auf wenige Ausnahmen – die Personen selbst, für sich selbst. Sie definieren eine Aufgabe, setzen sich ein Ziel, und wenden rational ein Mittel, ein Instrument an, um diese Aufgabe zu lösen, dieses Ziel zu erreichen.“

⁶⁹ Hej ističe kako je reprezentativno anketiranje nemačkog stanovništva o njihovim stavovima u vezi s ličnim oglasima pokazalo da više od polovine ispitanika smatra da su oni prihvatljiv metod za uspostavljanje kontakta s potencijalnim partnerom, da bi gotovo trećina ispitanika odgovorila na takav oglas, dok ih gotovo polovina čita radi razonode (Hejj 1996: 118).

- oglašivači imaju mogućnost slobodnijeg i kreativnijeg oblikovanja oglasa, jer nov medij nudi mogućnost povezivanja vizuelnog i verbalnog koda;
- pretraživanje oglasa na sajtu je relativno jednostavno, čak i uz specifične zahteve, jer se svi nalaze u zajedničkoj bazi;
- recipijent lako i jednostavno može da odgovori na oglas putem imejla, poruke na mobilnom telefonu, govorne pošte ili nekog drugog oblika komunikacije.

Osim različitih internet sajtova, platforme za uspostavljanje kontakta nude i društvene mreže, pa tako npr. Fejsbuk, kao jedna od najpoznatijih, od 2004. godine besplatno nudi tu mogućnost putem prikazivanja statusa (https://www.facebook.com/facebook/info?tab=page_info <7.8.2015.>), koji nije direktno usmeren na suštinski cilj oglasa, ali svakako pruža osnovu za to. Jedan od značajnih rezultata koji se očekuje od ovog istraživanja je svakako izvođenje zaključka o razlikama ili sličnostima oglašavanja u različitim medijima.

4.3. Lični oglasi kao vrsta teksta

Pojam ličnih oglasa danas obuhvata širok spektar specifično oblikovanih oglasa u vidu privatnih reklamnih panoa koji se pojavljuju u različitim medijima. Uz pomoć tih ‘samoreklama’ emitenti se obraćaju javnosti i širokom auditorijumu, sa ciljem rešavanja ličnog problema, a putem forme (ličnog oglasa) koja u današnje vreme poremećenih međuljudskih odnosa, uznapredovale individualnosti, zahtevnog radnog vremena i visokih očekivanja za pojedine ljude predstavlja nezaobilazan način komunikacije.

Lični oglasi, kao jezički ili jezičko-nejezički pokušaji realizacije namere emitenta da pronađe prihvatljivog partnera za život, druženje ili samo određene aktivnosti, će u ovom radu biti analizirani u njihova dva dominantna medija, u analognoj i digitalnoj varijanti, pri čemu će biti zanimljivo posmatrati u kojoj meri karakteristike medija i njegove specifičnosti utiču na modifikaciju same vrste teksta i na način tekstualizacije.

Bez obzira na medij u kojem se objavljuju, lični oglasi se smatraju sredstvom masovne komunikacije, jer i štampa i internet, prema načinu funkcionisanja, podrazumevaju velik broj potencijalnih recipijenata potpuno različitog tipa i dostupni su gotovo svakome. U toj masi recipijenata emitent traži određenu, ali potpuno nepoznatu osobu, koja ispunjava preduslove ili kriterijume koje je sam postavio direktno ili

indirektno, te se stoga broj poželjnih recipijenata ne poklapa sa brojem teorijski mogućih recipijenata. Stoga su lični oglasi u isto vreme i sredstvo neformalne komunikacije, jer sadrže informacije iz domena intimnog, ličnog i privatnog. Iako se odabir i oblikovanje sadržaja nalaze isključivo u nadležnosti emitenta (ili eventualno agencije koju je on angažovao da objavljuje oglas u njegovo ime), u slučaju štampanih oglasa neminovno postoji i instanca redakcije novina, koja ne snosi direktnu odgovornost za sam sadržaj oglasa, ali ipak u izvesnoj meri propisuje norme i pravila kojih bi emitenti trebalo da se pridržavaju prilikom njegovog formiranja.

Što se tiče prethodno ustanovljenih kategorija tipa, klase i vrste teksta, lični oglasi bi mogli da se kategorišu na sledeći način:

- prema tipu teksta kao teorijskom konstrukt – pripadaju tekstovima koji se objavljuju u masovnim medijima;
- prema klasi tekstova kao nadređenoj kategoriji – pripadaju klasi oglasa;
- prema vrsti tekstova – pripadaju ličnim oglasima, koje možemo dalje da delimo u varijante tekstualne vrste: lični oglasi koji se objavljuju radi pronalaženja bračnog partnera / sklapanja prijateljstva / povremenog druženja / intimnih odnosa i sl.

Prilikom definisanja ličnih oglasa kao vrste teksta polaznu osnovu pružiće već pomenut Brinkerov trostepeni model, kao najpoznatiji, najrazvijeniji i najčešće korišćen (Brinker 1997: 133-141).

4.3.1. Funkcionalni kriterijum

U poglavlju o vrstama tekstova već je navedeno kako se klasifikacija tekstova uglavnom vrši uzimajući u obzir neknjiževne vrste (*Gebrauchstexte*), kojima svakako pripadaju i lični oglasi. S obzirom da su neknjiževne vrste po svom ustrojstvu usmerene na rešavanje određenog problema, smatra se da su u principu monofunkcionalne, odnosno imaju jednu (dominantnu) komunikativnu funkciju (upor. Rolf 2000: 423). Problem koji lični oglasi pokušavaju da reše je pronalaženje partnera, a to se obavlja pokretanjem niza komunikativnih aktivnosti koje treba da podstaknu recipijenta na reakciju i interakciju, pri čemu sam podsticaj ne mora da bude eksplicitno verbalizovan (javi se, pozovi ili nešto slično), već je direktivnost i apelativnost ove tekstualne vrste implicitno sadržana u njenom složenom kontekstualno-situativnom okruženju. Kod ličnih oglasa svakako ne može da se tvrdi da postoji samo jedna funkcija, već autori

govore o najmanje dve, a neki navode i tri i više funkcija, pri čemu su one hijerarhijski ustrojene po principu uklapanja ilokucija. Pritom ne postoji saglasnost čak ni oko toga koja funkcija je u ovoj tekstualnoj vrsti dominantna.

Neki autori (Rutkowski 2003, Rolf 2000) ističu kako lični oglasi pripadaju tekstovima sa dominantnom kontaktnom funkcijom, jer emitent „daje do znanja adresatu da mu je stalo do uspostavljanja ličnog odnosa“⁷⁰ (Brinker 2000: 176), a to podupiru i argumentima koji se odnose na ciljan odabir rubrike ili naslova pod kojima se oglasi objavljuju: *On traži nju, Poznanstva* i sl. ili samim nazivom ličnog oglasa, koji već nedvosmisleno ukazuje da se prvenstveno radi o želji podsticanja kontakta sa drugom osobom (kontakt oglas ili Kontaktanzeige). S obzirom da se kod ove vrste teksta kontaktna funkcija ogleda u želji uspostavljanja kontakta (a ne njegovog održavanja ili prekidanja, kako je to npr. slučaj kod čestitanja ili zahvaljivanja), lični oglasi nisu idealan primer, jer se kontaktna funkcija najčešće odnosi na situacije u kojima su komunikatori već ranije bili u kontaktu, pa su jedan drugome poznati, što nikako nije slučaj kod ličnih oglasa (Hoffarth 2009: 45). S druge strane, kontakt zaista jeste primarni cilj emitenta, ali to toga može da dođe i kroz ispunjavanje jedne druge funkcije, apelativne (prema Brinkerovoj terminologiji) ili direktivne (prema Serlovoj terminologiji).

Apelativna funkcija je ovde u značajnoj meri slična kontaktnoj, tako da isticanje jedne ili druge u prvi plan ne unosi suštinsku razliku u realizaciju ličnih oglasa. Specifičnost apelativnih tekstova u odnosu na kontaktne je usmerenost na to da se adresat postakne na konkretno delanje. „Emitent daje adresatu do znanja da želi da ga podstakne [...] da obavi određeno delanje (uticaj na ponašanje)“⁷¹ (Brinker 2000: 176). Tekst dakle treba da izvrši uticaj na nepoznatog recipijenta u toj meri, da on na njega adekvatno i aktivno reaguje. Željena reakcija svakako se odvija u vidu uspostavljanja kontakta, tako da isticanje apelativne ili kontaktne funkcije ovde deluje kao preklapanje.

U konkretnoj situaciji ipak bih istakla apelativnu funkciju kao dominantnu i primarnu, jer do reakcije na tekst oglasa dolazi i kad u samom jezičkom iskazu nije upotrebljen neki performativni glagol (molim, zahtevam), određen modus (imperativ) ili konstrukcija (infinitiv), odnosno jezički iskaz kojim se direktno iznosi želja za

⁷⁰ „dem Adressaten zu verstehen, dass es ihm um die personale Beziehung zum Adressaten geht“

⁷¹ „Der Emittent gibt dem Adressaten zu verstehen, dass er ihn dazu bewegen will, [...] eine bestimmte Handlung zu vollziehen (Verhaltensbeeinflussung).“

reakcijom – npr. javi se, zovi i sl. Ilokutivni akt apela emitenta usmeren je na to da uz pomoć jezičke forme oglasa i u njega inkorporirane namere izazove akt delanja u kojem recipijent samovoljno i bez nametnute obaveze reaguje (upor. Hoffarth 2009: 43). Kao ilokutivni indikatori tekstualne funkcije često se javljaju performativni glagoli, upitne ili uzvične rečenice, partikule, način prikaza teme oglasa, forma jezičkog iskaza i sl. Dakle, kroz sam oglas, čak i bez potrebe za dodatnim jezičkim naglašavanjem, provlači se podsticaj, nalog ili želja da adresat reaguje – pa može da se kaže da apelativna funkcija u ovom slučaju podrazumeva kontaktnu kao svoj suštinski deo.

Ukoliko prihvatimo da je dominantna funkcija ličnih oglasa apelativna, onda bi ova vrsta teksta mogla da ima još nekoliko dodatnih funkcija, koje na odlučujući način utiču na uspešnost komunikativnog akta, te na formiranje same tekstualne vrste, a koje se manifestuju kroz jezički oblik, direktno ili indirektno. Kontaktna funkcija, ukoliko je ne shvatimo kao imanentni deo reakcije na apel, svakako bi bila najznačajnija funkcija koja konstituše ovu vrstu teksta.

Značajna sekundarna funkcija je informativna funkcija, koja stvara svojevrsnu bazu podataka o osobi koja oglas objavljuje i/ili o osobi koja bi trebalo na oglas da odgovori, te na taj način stvara informacionu podlogu za komunikativnu reakciju. Informativna funkcija je samo podrška apelativnoj, ali Štolt navodi kako iz samih činjenica u komunikativnom procesu nastaju argumenti sa persuasivnom funkcijom odnosno adresat na osnovu konkretnog teksta u komunikativnom aktu treba, polazeći od prvog smisla ili namere (putem jezičkog iskaza), da kroz proces komunikacije konstituše drugi smisao ili nameru (pravo značenje teksta) (Stolt 1976: 27). Dakle, kako bi ispravno razumeo ciljnu intenciju producenta, recipijent treba da čita između redova i u glavi stvori koncept kakav je zamislio producent.

Uzimajući u obzir činjenicu da se lični oglasi plasiraju u masovnom mediju, bilo štampanom ili elektronskom, da su izloženi javnosti, te da se obraćaju potencijalno veoma brojnoj publici, emitent neminovno u svoj oglas utiskuje još jednu sekundarnu, ali ne manje važnu funkciju, a to je selektivna (Rutkowski 2003: 12) ili repelativna (Stolt 1976: 29) funkcija. Naime, tekst oglasa, iako apelativnog tipa, nije namenjen baš svima, već emitent želi da kroz pažljivo odabrane informacije koje iznosi o sebi i potencijalnom partneru pokuša unapred da utiče na to ko će reagovati na njegov oglas. On ne može da ima uticaja na to ko sve može da pročita oglas, jer ga publikuje kroz

sredstvo masovne komunikacije, ali u očekivanju tačno određenog partnera može da koristi navode o sebi i njemu kao direktan i očigledan ili indirektan i prikriven sistem selekcije, kojim intrigira poželjne i odvrća nepoželjne adresate. Emitentov komunikativni cilj nije nepregledna masa odgovora na oglas, već neposredno podsticanje onih adresata za koje očekuje da bi mogli biti adekvatni partneri, te stoga lični oglasi nisu prosto samoreklame, jer ih upravo postupak selekcije neadekvatnih partnera izdvaja od ove vrste teksta (koja je usmerena samo na privlačenje kupaca, nikako na odbijanje bilo koga). Kako bi adekvatno realizovali selektivno-repelativnu funkciju, lični oglasi treba da budu pažljivo sastavljeni u jezičkom smislu, ali i da nedvosmisleno deluju u komunikativnom aktu, što je prilično složen zadatak, jer podrazumeva visok stepen predviđanja kako u domenu psihologije, tako i sociologije, kulturologije i drugih oblasti svakodnevnog života.

Treba pomenuti i gotovo neprimetnu, ali za komunikativnu situaciju (i iz ugla emitenta i iz ugla adresata) značajnu – obligatornu funkciju ličnih oglasa, koja komunikatore obavezuje da su im namere ozbiljne, a potraga zasnovana na stvarnoj želji i potrebi. To može biti izraženo u samom tekstu oglasa, ali i ne mora, jer se podrazumeva. Sigurno da postoji izvestan broj oglasa koji su postavljeni radi šale, ali s obzirom da se objavljivanje oglasa u novinama plaća, a da objavljivanje na internetu obično podrazumeva neku vrstu registrovanja (koje takođe može da bude fiktivno, ali u okviru ovog istraživanja nije moguće utvrditi da li je zaista tako), smatram da broj takvih oglasa ne može da bude toliko velik da ugrozi reprezentativnost istraživanja. Ukoliko postoji želja za komunikacijom ove vrste samo radi razonode, logičnije je pretpostaviti da bi se ona odvijala putem reakcije na neki već postojeći oglas, nego kroz formiranje sopstvenog.

4.3.2. Kontekstualni kriterijum

Sledeća kategorija na osnovu koje Brinker vrši diferencijaciju vrste teksta je kontekst, jer je svaki realizovan tekst deo neke situacije, nekog komunikativnog okvira. Osim indikatora funkcije teksta, na ukupnu ilokuciju utiču i kontekstualni indikatori (upor. Brinker 2000: 180), kao što su npr. rubrika u kojoj se oglas objavljuje, medijsko okruženje, situativno okruženje, forma komunikacije, pripadnost određenoj vrsti teksta i sl. Kontekst istraženih ličnih oglasa je pre svega određen medijem u kojem se oglas

pojavljuje odnosno sredstvom komunikacije: novine (štampani medij) ili internet (elektronski medij). Bez obzira na tip medija, lični oglasi se u izvesnoj meri izdvajaju iz vizuelnog okruženja medija i iz drugih priloga, bilo po tipografskim karakteristikama, boji, grafičkom odvajanju putem okvira, postojanju fotografije ili drugim vizuelnim mogućnostima. Iako je teoretski moguća i usmena forma (na televiziji ili radiju), lični oglasi su u najvećem broju slučajeva pisani tekstovi. Zanimljivo je istaći i smer komunikacije, koji je faktički monolog, jer emitent iznosi informacije u etar, a direktna i neposredna reakcija adresata izostaje, pa govorimo o jednosmernoj komunikaciji. Uspostavljanje komunikativnog kontakta je, ipak, u principu moguće postići samo kroz dijalošku formu, a upravo je specifičnost ličnih oglasa to što dijalog poprima oblik monologa (Marfurt 1978: 27), jer emitent formira tekst anticipirajući približnu reakciju adresata i zamišljajući poželjan komunikativni odgovor, tako da se interakcija u stvari unapred simulira. Osim toga, jezička forma oglasa često sadrži pitanja ili otvorene forme, koje ponekad i direktno pozivaju na reakciju. Između komunikatora nema direktnog akustičkog ili neposrednog kontakta, već je mogućnost reakcije i interakcije odložena kako vremenski, tako i prostorno, pa je komunikativni odgovor osmišljen i ciljan, usmeren na postizanje maksimalnog efekta. Štolt (Stolt 1976) na sličan način komunikaciju kod ličnih oglasa određuje kao monološku, pisanu i nespontanu.

Komunikacioni akt neminovno se realizuje u okviru određene oblasti delovanja. Lične oglase, kao vrstu teksta s veoma specifičnim karakteristikama, odlikuje zanimljiva dihotomija. S obzirom da se radi o tekstu koji formira pojedinac, unoseći u njega lične i individualne podatke i dajući mu lični pečat, oblast delovanja je svakako privatna odnosno neformalna, jer emitent i adresat u komunikaciji uvek nastupaju kao pojedinačni aktanti⁷². S druge strane, publikovanje oglasa u masovnom mediju utiče na njegovo realizovanje kroz oblast javnog, jer emitent nastupa pred nepoznatom publikom. Ovaj neprirodan i neobičan sudar privatnog i javnog za lične oglase je od suštinske važnosti, jer bez iznošenja podataka o sebi i drugome, podsticanje i izazivanje reakcije adresata ne bi bilo moguće. Iako je u kanonima (evropskog) načina komunikacije očigledno verbalno prikazivanje sebe na samom začetku komunikacionog procesa gotovo nezamislivo (Marfurt 1978), upravo je to ono nepisano pravilo koje lični oglasi pri svakom pojavljivanju krše (o tome je već bilo reči ranije). Izvestan psihološki

⁷² Čak i kad neka agencija ili institucija daje oglas umesto pojedinca, ona nastupa u njegovo ime, pa može da se govori o pojedinačnom kontaktu.

osećaj zaštićenosti od otvorenog pogleda javnosti pruža anonimnost komunikatora, jer se u ovakvim oglasima uglavnom ne navodi ime i prezime, nego šifra oglasa, elektronska adresa ili eventualno broj telefona. Oblast komunikacije u ličnim oglasima je dakle istovremeno i privatna i javna: bez privatnih podataka ne bi bilo moguće podstaći tačno određen krug adresata na odgovor, a bez objavljivanja tih podataka u javnom masovnom mediju ne bi bilo moguće dospeti do velikog broja potencijalnih adresata. Drugim rečima, oblast delovanja je u stvari dvostepena: najpre između emitenta i publike, a zatim između emitenta i konkretnog adresata, pri čemu se već u prvom stepenu privatnost iznosi u javnost, što nikako ne bi bio slučaj da je reč o neposrednoj komunikaciji. Nelagodnost emitenta zbog potrebe za otkrivanjem intime utiče i na broj ličnih oglasa koji se objavljuje u određenom mediju. Svaki emitent je, usled prethodnog iskustva s ovom vrstom teksta, stečenog čitanjem nekih ranijih oglasa, svestan u šta se upušta, pa može samostalno da odluči da li prihvata rizik iznošenja intime koji je potreban za ovaj način komunikacije.

4.3.3. Strukturalni kriterijum

Poslednji kriterijum koji se koristi prilikom identifikovanja vrste teksta je strukturalni i odnosi se na samu temu i način kako je ona prikazana, te na karakterističnu upotrebu jezičkih sredstava. Lični oglasi imaju tačno definisanu temu (uspostavljanje kontakta radi partnerskog odnosa neke vrste), od koje se gotovo nikad ne odstupaju, jer bi to bilo uzaludno trošenje vremena i potencijalni finansijski gubitak. Upravo ta sadržajna i tematska konstantnost, ali i stabilna forma (Hoffarth 2009: 44) izdvajaju lične oglase od drugih vrsta oglasa koji se objavljuju u masovnim medijima (oglas za posao, oglas o prodaji nekretnina i sl.). Način razvoja teme ličnih oglasa je pretežno deskriptivan – opis emitenta i partnera, kao i njihove potencijalne veze. Osim toga, nailazimo i na argumentativni način razvoja teme, jer je pored opisa neophodno izreklamirati emitenta, odnosno ubediti recipijenta da je baš konkretna osoba za njega adekvatna i da baš na taj oglas treba da odgovori. Tematska struktura oglasa ogleda se kroz manji broj podređenih tema, kao što su prikaz emitenta, prikaz poželjnog partnera i tipa odnosa, koje kroz iznošenje pojedinosti (starost, izgled, karakteristike, vrsta veze i sl.) vrše persuasivno dejstvo. Osim tematskih elemenata, na strukturu ličnih oglasa kao vrste teksta utiču i upotrebljena jezička sredstva. Karakteristična su različita leksička i

sintaksičko-semantička sredstva kao što su: velik broj imenica i prideva, a mali broj glagola, nabrojane elementa prilikom opisa, eliptične konstrukcije i upotreba skraćenica (u cilju minimalizacije teksta – kako bi pažnja ostala koncentrisana, a troškovi što manji), različite floskule, upitne ili uzvične rečenice kao podsticaj na delanje i sl. Jezička sredstva su usklađena s ustaljenom formom ličnih oglasa i relativnom normiranošću sadržaja koji se u njima pojavljuje. Kao što je već pomenuto, lični oglasi kroz isticanje poželjnih vrednosti i koncepata konstituišu sliku partnera koji je u određenom društvu ili kulturi tražen, tako da često dolazi do pojavljivanja klišea, stereotipa i opštih mesta. S druge strane, nailazimo i na oglase koji su po nekom elementu, formalnom ili sadržajnom, drugačiji, što je pokušaj emitenata da se izdvoje iz mase i na taj način privuku pažnju. Takav pokušaj ipak ne sme u velikoj meri da odstupa od očekivanja vezanih za samu vrstu teksta i njene normative, jer bi time ugrozio prepoznavanje teksta kao ličnog oglasa ili određivanje prave namere emitenta. Identifikovanje određenog teksta kao ličnog oglasa odvija se dvostepeno: prema predznanju komunikatora o vrsti teksta, ali i putem smeštanja teksta u određenu rubriku u novinama ili na internetu⁷³, usled čega recipijent ima i određeno očekivanje o sadržaju oglasa. Zanimljivo istraživanje na temu stepena prepoznatljivosti vrste teksta, odnosno sposobnosti njegove ispravne klasifikacije obavio je Dimter (Dimter 1981: 123-126). Izostavljajući suštinske elemente ličnih oglasa ili zamenjujući ih elementima slične strukture, ali bez uklapanja značenja, on je istraživao do koje mere recipijenti ispravno prepoznaju vrstu teksta u situaciji kad nedostaje deo konteksta ili sadržaja. Rezultati su pokazali da je stepen prepoznatljivosti ličnih oglasa oko 78%, što je gotovo najviši stepen među svim vrstama tekstova, pogotovo kad se uzme u obzir da ova vrsta nema nikakav standardizovan uvod, već je tekst iz razloga ekonomičnosti, izbegavanja redundantnog ili održavanja pažnje sveden na izražavanje suštinskih sadržaja.

Tekstualna struktura ličnih oglasa je relativno stabilna, bez značajnih odstupanja, jer bi u tom slučaju došlo do ugrožavanja identifikacije vrste teksta. Kapland (Coupland 1996: 193 cit. prema Gansel 2011: 118) navodi da svaki lični oglas može da se svede na konvencionalnu strukturu, odnosno prototipsku formu:

⁷³ Iako je objavljivanje ličnih oglasa na internetu počelo znatno kasnije nego u štampi, recipijenti prema iskustvu stečenom sa štampanim verzijama oglasa nemaju nikakav problem da elektronske varijante oglasa na osnovu podudarnih funkcija prepoznaju i prihvate kao lične oglase.

1. emitent,
2. traži,
3. adresat,
4. cilj ili namera,
5. komentar,
6. reference,

pri čemu su pozicije od 1 do 4 obligatorne, dok su pozicije 5 i 6 fakultativne. Čak i najinventivniji i potpuno alternativni oglasi moraju da imaju formu X (1 – emitent) traži (2) Y (3 – adresat) radi Z (4 – cilj). Na sličan način strukturu određuje i Štolt (Stolt 1976: 28), navodeći da je minimum elemenata bez kojeg lični oglas ne bi mogao da postoji⁷⁴: ko (S – *Selbstbezeichnung*, definisanje emitenta) traži koga (P – *Partner(in)bezeichnung*, definisanje adresata) radi čega (H – *Heiratsabsicht*, namera ili cilj). Generalno može da se kaže da lični oglasi, iako mogu da budu prilično svedene forme, imaju solidan stepen informativnosti, jer se na malom prostoru nalazi zavidan broj podataka – što eksplicitno iskazanih, što implicitno sadržanih u oglasu. Stoga je potreban pažljivo formiran tekst koji će izazvati pravi efekat, dati dovoljno podataka da privuče pažnju, ali ne toliko da ugrozi anonimnost emitenta, prevaziđe okvire društveno prihvatljivog ponašanja i postane zamoran. Uspešnost teksta ne zavisi samo od njegove informativnosti, već i od pravilnog izbora recipijenta (koji se implicitno vrši već odabirom novina odnosno internet stranice, različitim mehanizmima selekcije i predviđanjem dejstava koje tekst ima na recipijenta), te njegove aktivne, emotivne i pozitivne reakcije (Stolt 1976: 29).

Lični oglasi, iako su vrsta teksta svedene strukture, relativno kratki i jezički često nepotpuni ili nedorečeni, čine značajan korpus na osnovu kojeg mogu da se izvedu brojni zaključci o producentu i recipijentu, načinu stvaranja njihovog identiteta i međusobnog odnosa, a posredno i o samom društvu, vrednostima, normama, klišeima i stereotipima koji njime vladaju.

⁷⁴ U zavisnosti od konkretnog jezika na kojem je napisan lični oglas, obligatorni elementi mogu u specifičnim slučajevima dodatno da se redukuju na 'emitent traži adresata' ili na 'emitent traži radi', ali to je apsolutni minimum ispod kojeg ne može da se ide.

5. KOMUNIKACIONA SITUACIJA U LIČNIM OGLASIMA

5.1. Lični oglasi u medijima

Lični oglasi se formiraju i primaju u okviru drugih, svakodnevnih i povremenih aktivnosti koje pojedinac preduzima. Kao što je već navedeno, ranija iskustva pojedinaca, uticaj sredine, kulture i društva na način formiranja ličnih oglasa, ali i na koncept sebe i drugoga koji se kroz njih prezentuje je izuzetno velik, jer ovi oglasi ne mogu da se posmatraju izdvojeni iz celokupnog konteksta u kome nastaju, već su uklopljeni u istorijsku pozadinu, sociološko okruženje, kulturne dimenzije, dominantne vrednosti, norme i načela. „Oglas se može analizirati i [...] razumeti, tek onda ako se uzme u obzir ukupan socio-psiho-kulturni i jezički kontekst u kojem je stvoren i usmeren na primaoca.“ (Vasić 1995: 11) Osim kontekstualnih faktora, na formu i sadržaj ličnih oglasa utiče i izbor medija u kojem će se oglas i njegov tvorac predstaviti javnosti. Danas su dva medija dominantna kad je u pitanju objavljivanje ličnih oglasa: štampa i internet.

Štampa je najstariji masovni medij za koji se smatra da potiče još iz vremena pre naše ere, kad su se u starom Rimu različite objave klesale u kamenu ili metalu i prezentovale na trgovima (tzv. *Acta Diurna*, *Acta Publica*, *Acta Popidi*). Štampani mediji doživeli su procvat u doba tehničkih inovacija, pre svega usled izuma štamparske mašine, a na njihovo širenje uticalo je i jačanje nacionalnih država, kao i potreba brzog, lakšeg i masovnog obaveštavanja stanovništva.

Internet je masovni medij koji na specifičan način kombinuje aspekte štampe, telefona, oglasne table, privatnih pisama, radija i televizije (Tomić 2009: 209). Za razliku od štampanih medija, internet omogućava direktnu interakciju korisnika putem mreže koja povezuje neizmerno velik broj računara u svetu – to je specifičan i otvoren prostor za privatno i masovno necenzurisano komuniciranje. Koristeći virtuelni prostor, virtuelni svet i virtuelnu realnost (eng. *cyber space*⁷⁵) kao masku, pojedinac stvara sliku o sebi, svoj novi identitet, na sličan način kao što se to čini kroz štampane lične oglase.

Iako se masovni mediji po načinu funkcionisanja i prezentovanja informacija međusobno znatno razlikuju, postoje određene karakteristike koje ih povezuju. Kao sredstva za interakciju posredstvom znakova, ovi mediji su posebni po tome što je

⁷⁵ Pojam *cyberspace* je kovanica iz romana „Neuromancer“ W. Gibssona objavljenog 1984 (Tomić 2000: 209).

adresat tog procesa raznovrsna publika (Bregenstroth 2003: 55), odnosno poruka koju oni prenose neminovno je usmerena ka više primalaca, pri čemu pojedinci mogu da joj pridaju specifično značenje. Producenti već prilikom formiranja poruke, tj. njene verbalno-neverbalne realizacije, oglasnog teksta, pažljivo biraju jezički materijal, vodeći računa o celokupnom utisku i unapred predviđajući moguće reakcije recipijenata u skladu sa već pomenutim Gofmanovim principom očekivanja očekivanog. Namera producenta nije da izazove bilo kakav i bilo čiji odgovor na oglas, već upravo odgovor koji dolazi iz ciljne grupe i to u okviru iskazanog ili presuponiranog konteksta, misleći pritom na tip veze, način komunikacije, interesovanja i profil partnera i sl.

Principijelan izbor štampanog ili elektronskog medija, odnosno konkretan izbor novina ili internet stranice kao platforme za objavljivanje oglasa je odluka koja se donosi na osnovu više kriterijuma.

1. Pre svega se radi o odabiru ciljne populacije, jer svake novine imaju svoj pretpostavljeni krug čitalaca, dok je kod publike na internetu situacija nešto manje izdiferencirana, mada postoje izvesna očekivanja u smislu posećenosti internet stranica od strane određenih primalaca poruke. Ovde izvesnu ulogu igra i lični afinitet u korišćenju medija, jer ima društvenih grupa i pojedinaca koji potpuno odbijaju ili nerado koriste internet, smatrajući da je bezličan, komplikovan ili na neki drugi način neadekvatan za postizanje konkretnog cilja. Osim toga, nekim recipijentima oglasi u novinama deluju ozbiljnije i pouzdanije, jer smatraju da elektronske oglase može da objavi svako, čak i bez ozbiljne namere da stupi u kontakt s potencijalnim partnerom. Kroz odabir ciljne populacije producent u stvari bira u kom tipu komunikacione situacije će oglas biti publikovan i kakav tip komunikacije mu najviše odgovara.

2. Osim ciljne publike, na objavljivanje u različitim medijima u velikoj meri utiče i finansijski momenat. Oglasi u novinama se naplaćuju, a korišćenje jednog broja internet portala je besplatno, dok je ponegde pristup oglasima rezervisan samo za registrovane korisnike (bez obaveze plaćanja uvida u oglase) ili isključivo za pretplatnike. U današnje vreme složene ekonomske situacije, dodatno finansijsko opterećenje nije beznačajan kriterijum prilikom donošenja odluke o mediju u kojem će se oglas pojaviti.

3. U delimičnoj vezi s finansijskim aspektom je i jezička forma oglasa, jer svake novine dodatno naplaćuju veći broj reči, dok takvo opterećenje u elektronskim medijima

obično ne postoji. Budući da štampani medij producente ograničava u stvaranju tekstova, prinuđeni su da koriste skraćenicе, eliptične konstrukcije i druge jezičke mogućnosti koje eliminišu redundantno. Ovako redukovana forma teksta može stilski i emotivno drugačije da deluje nego što je bila intencija producenta. U odnosu na to, oglašavanje u elektronskom mediju nije toliko podložno ekonomičnosti jezičkog iskaza, već pruža mogućnost za veću kreativnost, za jezičku širinu i više opisa. Opušten stil svakodnevnog govora često se koristi na internetu, a utiče i na formiranje oglasa (Eckkrammer, Eder 2000: 58). Međutim, ovakav ležeran format izražavanja ima i nedostatke, jer se u tekstovima formiranim na taj način nalazi više grešaka, kako pravopisnih, tako i gramatičkih. Dešava se to i u štampanim medijima, ali u novinama postoji dodatna instanca uredništva, koje može, ukoliko smatra za shodno, da se uplete u proces objavljivanja oglasa u smislu korigovanja ili cenzurisanja⁷⁶ neadekvatnih sadržaja – u skladu sa uređivačkom politikom. Takva vrsta cenzure na internetu ne postoji, mada svaka stranica ili portal ima generalna pravila korišćenja i objavljivanja, a oglasi treba da budu prilagođeni tim smernicama ukoliko emitenti žele da oni budu publikovani. Bez obzira na razlike u formiranju poruke u oba medija, oglas ispunjava istu tekstualnu funkciju, a recipijenti bez ikakvih problema prepoznaju dotičnu funkciju i identifikuju tekst kao lični oglas. Struktura oglasa je u oba medija veoma slična i zadržava isti osnovni okvir ('X traži Y radi Z'), ali se sadržaj delimično razlikuje, upravo usled kreativnih i inovativnih mogućnosti interneta.

4. Značajan segment prilikom odabira medija je i, danas sve aktuelnije, pitanje anonimnosti emitenata. U novinskim oglasima emitent sam odlučuje koliko privatnosti i ličnih detalja će izneti u javnost, jer najčešće samostalno formira oglas i određuje npr. da li će navesti svoje ime, zanimanje ili neki drugi konkretan podatak ili će svoj identitet sakriti iza metafore i šifre pod kojom se oglas objavljuje. Faktički gledano, emitent je u stvari potpuno anoniman, a njegov oglasni tekst je onaj deo koji je izložen pogledima javnosti (Riemann 1999: 71), dok emitent ostaje nepoznat čak i kad primi odgovor na oglas. Trenutak u kojem napušta anonimnost je prilikom stupanja u kontakt s konkretnim recipijentom koji je odgovorio na oglas, ali tu je situacija drugačija, jer se komunikacija više ne odvija u sferi javnog, već kroz neformalno i privatno opštenje

⁷⁶ Nemoguće je tačno proveriti da li uredništvo novina koriguje i cenzuriše oglase, ali se pretpostavlja da neka vrsta kontrole i eventualne intervencije postoji, kako bi oglasi zadržali nivo pristojnosti i ostali u skladu sa uređivačkom politikom novina.

dvoje ljudi. Elektronske oglase takođe formiraju emitenti po sopstvenoj savesti i želji, ali često stranice koje objavljuju oglase imaju neku vrstu registracionog formulara gde treba da se unesu osnovni podaci o emitentu koji potom mogu automatski da ulaze u tekst oglasa ili to ne mora da bude slučaj, ali tada ostaju sačuvani u nekoj bazi podataka. Anonimnost emitenta je pritom nešto slabije očuvana, jer postoji mogućnost slučajnog objavljivanja identiteta, administrativne greške, hakerskog upada ili nekog sličnog događaja. Osim toga, mnogi oglasi u elektronskim medijima predviđaju ili omogućavaju i objavljivanje slike, koja dodatno ugrožava anonimnost. Emitenti to ipak lako prevazilaze, ukoliko žele, jer slika obično nije obavezna, a čak i ako jeste, moguće je odabrati sliku koja ne predstavlja potencijalnu opasnost za identitet emitenta, npr. fotografiju na kojoj nije u krupnom planu, neku simboličnu i apstraktnu fotografiju, stilski zamućenu ili nejasnu fotografiju, prikaz nekog detalja korisnika i još mnogo toga. Druga strana pitanja anonimnosti je prostor za stvaranje proizvoljnog identiteta emitenata. S obzirom da lični oglas, bez obzira na korišćeni medij, uspostavlja odnos među ljudima koji nije zasnovan na ličnom prisustvu, korisnici mogu da stvaraju ne samo virtuelne, nego i modifikovane, ulepšane ili potpuno lažne identitete. „U jednom smislu radi se o mogućnosti preuzimanja sasvim novog identiteta, koji se ostalim učesnicima komunikacijskog procesa predstavlja kao pravi.“ (Tomić 2000: 212). Sposobnost ljudi da svoje prezentovanje u stvarnosti prilagode situaciji Jung je isticao kroz teoriju o *personi* – karakteru koji se preuzima u određenim situacijama. Prelazeći jednostavno, ukoliko je uspešan komunikator, iz jednog karaktera u drugi, pojedinac teži ostvarenju postavljenog cilja, a to postiže promenom svojih uloga u skladu s okruženjem, dakle situacijom i kontekstom (Tomić 2004: 19). Pitanje koliko je identitet emitenta stvaran ili nije, od značaja je za sam odnos koji on uspostavlja s adresatom i odnosi se na pojam iskrenosti, ali ne ugrožava suštinu ličnih oglasa. Već je navedeno kako čak i delimično ili potpuno izmišljeni identiteti odaju sliku poželjnog pojedinca, a kroz nju i naznake ideala društva i kulture, tako da problem realnosti identiteta nije relevantan za temu ovog rada.

5. Poslednji, ali ne najmanje važan kriterijum odabira medija je način objavljivanja oglasa i reagovanja na njega. Iako oba medija pokazuju izvestan vremensko-prostorni diskontinuitet između situacije produkcije i recepcije oglasa, koji je tipičan za pisane vrste tekstova (upor. Burger 2000: 618), donekle se i razlikuju.

Oglasi u novinama predaju se lično ili putem posrednika i objavljuju se određenog dana ili svakog dana, u zavisnosti od tipa novina. Nakon predaje oglasa više nije moguće ispravljati ili menjati tekst. Reakcija na oglas svakako je odložena zbog konkretnih okolnosti štampanja novina i njihove distribucije, a obično se odvija pisanim putem, uz pozivanje na šifru oglasa. Ako emitent navede broj telefona ili neki sličan podatak, reagovanje može da se odvija i na drugi način. U svakom slučaju je promena medija ili kanala neminovna i osnovni je uslov za nastavak interakcije, jer komunikacija između emitenta i adresata ne može više da se odvija preko novina. Oglašivač je taj koji unapred, već u samom oglasu, određuje komunikacioni kanal koji će se koristiti (pismo pod šifrom, pismo na imejl adresu, telefon ili nešto drugo).

Objavljivanje oglasa na internetu je postupak koji emitent najčešće obavlja lično, postavljanjem oglasa na neku stranicu ili portal, pri čemu postavljen oglas najčešće može da menja u svakom trenutku. Zanimljivo je napomenuti da prostorni diskontinuitet u odnosu na štampane medije može da bude znatno uvećan, jer putem oglasa na internetu možete da tražite partnera u istom okruženju, gradu ili zemlji, ali komunikatori mogu da budu i veoma udaljeni jedan od drugoga. Vremenski diskontinuitet je nešto manji nego kod novina, jer se oglas obično pojavi na stranici čim ga oglašivač postavi. Ovaj ubrzani način publikovanja oglasa utiče i na brzinu reagovanja, koje može da bude neposredno nakon objavljivanja ili odloženo. Osim toga, komunikativna reakcija je moguća bez promene medija, što takođe utiče na brzinu, ali i na broj potencijalnih odgovora, jer je reagovanje jednostavno i praktično (klik na određeno polje). Može se pretpostaviti i da je tekst odgovora na oglas drugačiji kad se sastavlja za štampani oglas uz odloženu reakciju, u odnosu na tekst koji adresat (koji tada i sam postaje producent) sastavlja relativno brzo nakon pronalaženja oglasa na internetu, u vidu spontane privatne komunikacije s oglašivačem – ovo međutim nije tema konkretnog rada i moralo bi da se istražuje na drugačiji način.

Izbor medija u kojem će lični oglas biti objavljen nije slučajnost, već rezultat odluke koja se zasniva na više pretpostavki. On može biti zasnovan na svesnim ili delimično nesvesnim mehanizmima, ali je svakako prvi korak pri uspostavljanju komunikacije.

5.2. Komunikacija putem ličnih oglasa

5.2.1. Pojam komunikacije

U svakoj kulturi, društvu i zajednici, bez obzira na stepen njenog razvoja, ljudi komuniciraju. Ljudske jedinice se sporazumevaju kako bi iskazale želje, probleme, nedoumice, radost, tugu i još neizmerno velik dijapazon različitih potreba. „Izražavanje i zadovoljenje potreba predstavlja svrhu ljudske komunikacije.“ (Tomić 2004: 36) Potrebe pritom treba razumeti u smislu podsticaja ili motivacije za delanje koje Maslov slikovito prikazuje u obliku piramide na pet nivoa, pri čemu se uvek najpre zadovoljavaju potrebe u donjem delu piramide, da bi se tek potom otvorio mentalni prostor za pojavljivanje potreba s viših nivoa. Na prvom, najnižem nivou nalaze se fiziološke potrebe (glad, žeđ), a na drugom potrebe za bezbednošću (zaštita, red, zakoni)⁷⁷. Na treći nivo Maslov smešta socijalne potrebe (potreba za ljubavlju, naklonošću, pripadanju grupi u smislu prevazilaženja usamljenosti), za koje je zanimljivo istaći da se češće javljaju kad oslabi povezanost među ljudima, nestanu tradicionalne porodične forme, uznapreduje (post)modernizacija. Na četvrtom nivou su potrebe za priznanjem (samopoštovanje, prestiž, status), a na petom potrebe za samoostvarivanjem (realizacija potencijala koje čovek smatra da poseduje), koje ulaze u sferu individualnog (upor. Tomić 2004: 36-38, Schönbach 2009: 41). Putem komunikacije ljudi dakle verbalizuju ili na drugi način obelodanjuju svoje potrebe, a to se odvija kroz razmenu izvesnih skupova znakova. Postojanje znakova sa utisnutim značenjem odnosno smislom koji su poznati širokom krugu ili gotovo svim pripadnicima neke zajednice je upravo ona značajna karika koja komunikaciju smešta u okvir kulture. Za oba fenomena može da se kaže da su u nekoj zajednici uvek prisutni, bilo u prvom planu ili kao zaleđe konkretnih dešavanja. Kultura je u stvari kontekst ili situativno okruženje komunikacije, dok je komunikacija jedna od manifestacija kulture. Jedno bez drugog svakako nije moguće.

Svaka komunikacija se realizuje u skladu s normama, običajima i vrednostima prisutnim u određenoj kulturi, a odvija se u nekoj konkretnoj socijalnoj situaciji. Iako komunikacija može da bude i neverbalna, najčešće je vezana za dotični jezik, kroz koji se onda i pristupa njenom istraživanju. Jezik je nerazdvojno povezan i s kulturom, pa

⁷⁷ Prva dva nivoa Maslovljevih potreba odgovarala bi vrednostima koje Inghart označava kao materijalističke, dok bi preostala tri nivoa mogla da se podvedu pod postmaterijalističke vrednosti, koje dobijaju na značaju tek nakon zadovoljenja materijalističkih.

istraživanje kulture ne može da zaobiđe niti fenomen komunikacije niti jezičke realizacije, dok ni komunikacija ni jezik ne mogu da se izdvoje i proučavaju van kulture u kojoj su nastali.

Komunikacija koja je tema ovog rada odvija se u okviru jezičke (ili jezičko-slikovne) razmene znakova, kroz formu ličnih oglasa. Manifestuje se kroz posebnu nameru – uspostavljanje kontakta sa nepoznatom osobom – i to putem razmene tekstova, pa Šmit govori o tekstovima-u-funkciji kao socio-komunikativnim skupovima znakova uklopljenim u komunikativne činove (Schmidt 1973: 145), određujući komunikaciju u konstruktivističkom smislu ne kao prostu razmenu informacija, već kao „paralelno konstruisanje informacija u kognitivnom području jedinki koje komuniciraju“ (Šmit 1988: 384). Gofman, s druge strane, komunikaciju vidi kao znakovnu aktivnost koja obuhvata verbalne simbole ili njihove zamene uz pomoć kojih pojedinac prenosi informaciju koju i on i sagovornici pripisuju ovim simbolima (Gofman 2000: 16). Kako god da razumemo pojam komunikacije, evidentno se radi o ljudskoj potrebi, čijem se zadovoljenju teži kako bi pojedinac prevazišao usamljenost i uklopio se u neku vrstu zajednice, u konkretnom slučaju, kako bi uz pomoć ličnih oglasa pokrenuo komunikaciju s odabranim partnerom radi ostvarenja zamišljenog cilja – partnerske veze.

S obzirom da svaka komunikacija podrazumeva neku vrstu interakcije, producentu je cilj da znakove oblikuje i uredi tako da tekst oglasa kao znakovna manifestacija izazove pozitivnu reakciju. Stoga producent koristi složene mehanizme anticipiranja u pokušaju da se uklopi u očekivanja recipijenta, kako bi izvršio uticaj na njegovo ponašanje. Bregenstrot (Bregenstroth 2003: 55) navodi kako producent prilikom koncipiranja oglasa treba da formira znakove tako da bude moguće, verovatno ili realno da će njegova namera kod recipijenta izazvati odgovarajuću interpretaciju komunikativnog cilja, dok recipijent treba da se stavi u ulogu producenta kako bi mogao da izvede zaključak o namerama, te kako bi ponašanju mogao da pripiše smisao. Smatra se da se ova sposobnost promene perspektive uči tokom detinjstva, kroz usvajanje veština sporazumevanja, te da je komunikacija stoga povezana sa procesom formiranja identiteta. U prilog tome ide i već pomenuta Jungova teorija o *personi*, kao karakteru ili ulozi koje mogu da variraju od situacije do situacije, od komunikacije do komunikacije, dopunjujući postojeći identitet ili formirajući neki potpuno novi, jer ljudi često

modifikuju prikaz sebe u skladu s očekivanjima drugih, odnosno „izvesna socijalna očekivanja determinišu način samoprezentacije kao i način recepcije određene poruke.“ (Tomić 2000: 217)

Komunikacija između ljudi može se odrediti prema više kriterijuma: u odnosu na partnera ona je interpersonalna, grupna ili masovna; u odnosu na formu može da bude monološka ili dijaloška; u odnosu na društveni kontekst je asimetrična (nastavnik, đak; lekar, pacijent) ili simetrična (ravnopravni partneri); u odnosu na situativni kontekst realizuje se kao komunikacija na blizinu (vremenski i prostorno blizu: govor) ili komunikacija na daljinu (vremenski daleko, prostorno daleko: pisana, vremenski simultano, prostorno daleko: govor); u odnosu na medije je direktna ili indirektna (Henne 1975: 7,8). Polazeći od ovakve podele, za komunikaciju u ličnim oglasima možemo da kažemo da je masovna (koristi masovni medij), monološka (nema direktne povratne reakcije, iako je cilj uspostavljanje dijaloga, pa tekst ponekad simulira dijalog), indirektna (producent i recipijent nisu u direktnom kontaktu), te da se odvija na daljinu (u pisanoj formi na samom početku, a kasnije može da dođe i do promene forme) (upor. Lüger 1995: 46).

5.2.2. Masovna komunikacija

„Ljudska potreba za stvaranjem društvenih grupa, zapravo proizlazi iz potrebe da se, u cilju preživljavanja saraduje sa drugima“ (Tomić 2004: 39), a „čovjek je, kao nepotpuno biće, upućen na socijalnu kooperaciju⁷⁸“ (Bregenstroth 2003: 54). Pojedinaac ne može uspešno da funkcioniše kao društveno biće izvan neke vrste zajednice, a upravo komunikacija je sredstvo uz pomoć kojeg uspostavlja ili održava takve odnose. Šmit navodi da se uspešnost komunikacije zasniva na dve ključne pretpostavke: na sličnosti kognitivnog sklopa ljudi (biološka pretpostavka) i na sličnosti jezičke socijalizacije i akulturacije odnosno sličnosti jezičkih konvencija (sociološka pretpostavka) (Šmit 1988: 384). Međutim, česte migracije ljudi, (u)poznavanje drugih kultura i jezika, te postojanje svetske mreže povezanih računara omogućavaju uspešnu komunikaciju čak i među ljudima koji ne potiču iz istog ili sličnog kulturno-socijalnog okruženja.

⁷⁸ „Mensch als Mangelwesen ist auf soziale Kooperation angewiesen.“

Masovna komunikacija je komunikacija koja može lako da prevaziđe granice jedne kulture, jezika ili socijalne grupe. Obavlja se posredstvom masovnog medija, što znači da je orijentisana na velik broj recipijenata, odnosno na heterogenu publiku. Iako je ovakva masovna publika producentu potpuno nepoznata, te ga primorava na pažljivo formiranje oglasa kako bi na reakciju podstakao tačno određene recipijente, ipak takvu publiku karakteriše „zajedničko polje interesovanja, upražnjavanje identičnog oblika ponašanja, kao i otvorenost ka aktivnostima usmerenim na zajedničke ciljeve“ (McQuail, prema Tomić 2004: 67), pa je producentu delimično olakšan zadatak, jer se obraća relativno određenoj interesnoj grupi. Masovna komunikacija je svakako javna, preko svima dostupnog medija, tako da je pristup informacijama potpuno otvoren, te svako može da ima uvid u relativno intimne podatke emitenta. To je rizik kojeg su producenti potpuno svesni prilikom objavljivanja oglasa.

5.2.3. Komunikacija u ličnim oglasima

Situativno okruženje komunikacije u ličnim oglasima je svakodnevnica. U takvom ambijentu nastaju i čitaju se lični oglasi, koji se bez obzira na velik broj tekstualnih vrsta u svojoj neposrednoj okolini (u novinama ili na portalu), gotovo bez ikakvih problema prepoznaju kao poruke s tačno određenom funkcijom, odnosno kao adekvatna vrsta teksta. Takvo shvatanje zastupaju Bogran i Dresler (Beaugrande, Dressler 1981) i Brinker (Brinker 2010), koji, polazeći od poimanja tekstova kao ‘komunikativnih okurencija’, nastalih u okviru pravila tekstualnosti, smatraju da govornici nekog jezika na osnovu povezivanja prethodno usvojenog znanja o vrstama tekstova i konkretnog medijsko-situativnog konteksta adekvatno vrše svrstavanje ličnih oglasa u odgovarajuću kategoriju, vrstu teksta i sl.

S obzirom da se lični oglasi ne mogu posmatrati izvan same komunikacijske situacije čiji su pokretač ili ključan segment, zanimljivo je posmatrati kako bi se poznat Jakobsonov komunikacijski model primenio na komunikaciju u ličnim oglasima. Takav postupak rezultirao bi sledećom podelom:

- pošiljalac: emitent, oglašivač, producent oglasa,
- primalac: adresat, recipijent, primalac oglasa,
- poruka: lični oglas,
- kanal ili medij: novine ili internet,

– kod: verbalan ili verbalno-neverbalan.

Komunikacija u ličnim oglasima podrazumeva asimetričan odnos producenta i recipijenta kao učesnika u komunikacionom aktu, jer ih razdvaja prostorni i izvestan vremenski kontinuum. Osim toga, komunikacija naglašeno teče u jednom smeru i nešto manjim ili znatno manjim intenzitetom u suprotnom smeru. Bez obzira na neophodnost odložene dinamike komunikacionog procesa, on u svojoj suštini nije time ugrožen.

5.2.3.1. Persuasivnost

Specifičnost komunikacijskog procesa u ličnim oglasima je visok stepen persuasivnosti, koja i inače na dominantan način obeležava današnji način života. Veze se u današnje vreme ne sklapaju lako, jer su modernizacija, savremen način života i brojni drugi faktori doprineli tome da su se ljudi udaljili jedni od drugih. Stoga na scenu stupa ubeđivanje kao niz podsticajnih radnji kojima je cilj sklapanje neke vrste odnosa. Persuasivnu komunikaciju Šenbah (Schönbach 2009: 26-28) definiše kao „svestan pokušaj da se na ponašanje utiče posredstvom znakova“⁷⁹, pri čemu pojašnjava svaki segment svoje definicije: svestan – jer ne može da se govori o persuasivnosti bez postojanja namere; pokušaj – jer nije persuasivna samo uspešna komunikacija; ponašanje – jer je krajnji cilj da se utiče na ponašanje; uticati – jer to znači podstaći nekoga na promenu koju on sam inicira i pokreće; znakovi – jer persuasivna komunikacija koristi znakove: jezik ili različite geste. Ubediti nekoga da dela, da promeni ponašanje ili da nešto preduzme nije jednostavno, pogotovo ako nam nije cilj da mu tako nešto nametnemo, već da ga argumentima, izazovima ili nekom drugom vrstom ubeđivača podstaknemo da samostalno deluje u tom smeru. To usmereno delanje u idealnom slučaju odvija se upravo u korist inicijatora persuasivnog postupka, a to bi bio savršen model funkcionisanja komunikacije u okviru ličnih oglasa. Producent postiže da recipijent sam preduzme korake koji idu u prilog njemu (producentu). Mnogo je faktora koji utiču na ovakav razvoj situacije: recipijenti treba da su u stanju da prepoznaju nameru producenta, sadržaj poruke treba da ih zaintrigira, treba da su emotivno otvoreni, dovoljno preduzimljivi, proaktivni, da donesu odluku o delanju i još mnogo toga. „Odlučivanje je kalkulirana aktivnost, iako se često može odvijati i na

⁷⁹ „Alle bewussten Versuche, Verhalten durch Zeichen zu beeinflussen, nennen wir Persuasion oder persuasive Kommunikation.“

planu nesvesnog. Donošenje odluka može biti determinisano brojnim, kako individualno-psihološkim, tako i situacionim razlozima.“ (Tomić 2004: 40) Iako je ovaj proces prilično složen, jer je delimično utemeljen u iracionalnom, komunikacija u ličnim oglasima može da bude uspešna čak i ako nisu ispunjeni baš svi preduslovi i prateće okolnosti. Treba imati u vidu da uspešnost komunikacije nije nužno i uspešnost potrage za odgovarajućom osobom.

5.2.3.2. Odnos privatnog i javnog

Zanimljiv fenomen koji na poseban način odlikuje komunikaciju u ličnim oglasima je prožimanje sfera privatnog i javnog tokom komunikacionog procesa. Osnovna funkcija ličnih oglasa je apelovanje na recipijenta da putem sredstva masovnog medija (novina ili interneta) uspostavi lični kontakt s oglašivačem. S jedne strane dakle imamo javnu komunikaciju preko oglasa koji mogu da vide svi, a s druge privatnu komunikaciju dve osobe koje traže partnera nastupajući kao individue. Upravo taj neobičan, a opet neizbežan, spoj javnog i neformalnog predstavlja poseban kuriozitet, mada se kao takav javlja i u drugim formama (televizijske emisije, *reality* programi i sl.), gde se intima često iznosi u javnost.

U literaturi se navodi da društvene norme implicitno i okvirno podrazumevaju da se izbor partnera direktnim kontaktom odvija kroz tri faze (Klein 1991: 48 prema Riemann 1999: 27-28): 'upoznavanje' ili 'međusobna privlačnost' – faza gde se najviše obraća pažnja na fizički izgled i zajednička interesovanja; 'uspostavljanje partnerskog odnosa' ili 'upoznavanje' – faza prvih razmena mišljenja, najčešće o poželjnim vrednostima i dominantnim shvatanjima ili drugim opštijim temama; 'učvršćivanje partnerskog odnosa' ili 'interakcija' – faza preispitivanja očekivanja u vezi s ulogama u odnosu, ponašanjem i stavovima. Bez obzira na to što ne mora svako uspostavljanje partnerskog odnosa potpuno da prati ovaj trostepeni model i što model ne mora da bude baš idealno usklađen s očekivanjima društvene zajednice, evidentno je da svako direktno građenje partnerskog odnosa prolazi kroz određenu vrstu gradacije u smislu postepenog porasta intimnosti i razmene sve većeg broja značajnih informacija. Za razliku od toga, indirektno uspostavljanje odnosa (putem nekog medija) koje je prisutno kod ličnih oglasa, odvija se drugačijom dinamikom i redosledom. Razlozi takvog postupka leže ne u želji za prevazilaženjem društvenih običaja ili u nekoj vrsti bunta,

alternative i revolta, nego struktura i funkcija ličnih oglasa stvaraju izvesne prepreke normalnom, uobičajenom poštovanju društvenih pravila. Asimetričnost komunikacije u kojoj oglašivač iznosi podatke o sebi, a da uopšte ne zna da li će između njega i primaoca doći do razumevanja, razmene energije ili nekog odnosa razlikuje se od komunikacije prilikom ličnog kontakta, a jedino na šta pritom komunikatori mogu da se oslonje je zajednički cilj: uspostavljanje kontakta sa partnerom (Riemann 1999: 66).

Kod klasičnog sklapanja veza u prvo vreme dominira izvesna rezervisanost partnera i oprez u iznošenju ličnih detalja, a procenjivanje partnera se odvija uglavnom na osnovu utiska o fizičkom izgledu, karakteristikama, stavovima i ponašanju. U prvi plan se gotovo nikad ne ističe podatak da osoba traži partnera, već to ide mnogo ležernije. Ovaj način povezivanja nije moguće realizovati u ličnim oglasima, pa se poseže za invertiranim modusom tj. drugačijim pristupom, koji vodi ka već pomenutom paradoksu povrede društvenih normi. Naime, da bi lični oglas uopšte mogao da ispuni svoju funkciju, potrebno je da emitent već na samom početku komunikacije iznese određenu količinu intime, jer bi navođenjem opštijih informacija tipa 'muškarac traži ženu' ili 'žena hoće da se uda' izazvao velik broj reakcija, pri čemu je pitanje da li bi bilo koja odgovarala njegovim željama i očekivanjima. Tek objavljivanje nešto preciznijih podataka o sebi i potencijalnom partneru, dakle svesno povređivanje pravila lepog ponašanja i društvenog opštenja, u izvesnoj meri garantuje ili barem povećava šanse za pronalaženjem odgovarajuće osobe. Osim toga, svaki oglas već sam po sebi implicitno sadrži informaciju da emitent traži partnera, što kod ličnog susreta nije slučaj. Dakle, neophodno je da lični oglas objedini, a njegov emitent podnese sukob privatnog i javnog, kako bi ova tekstualna vrsta uopšte mogla da deluje. U vezi s ovim Riman (Riemann 1999: 68, 69) navodi zanimljivu činjenicu: kod direktnog kontakta u nekom trenutku svakako dolazi do aktiviranja mehanizama selekcije partnera na osnovu izgleda, socijalnih atributa, ponašanja, stavova, interesovanja i sl., dakle do postepenog pretapanja javne komunikacije u neformalnu komunikaciju koja se očituje kroz privatni partnerski odnos, a sve to uz poštovanje pravila društvenog komuniciranja. Kod ličnih oglasa se aktiviraju isti ti mehanizmi, samo je usled izostanka istovremenog fizičkog prisustva partnera neophodno da se takva očekivanja unapred verbalizuju, jer ne postoji drugačiji način njihovog iskazivanja. Na prvi pogled ovo vodi ka flagrantnom kršenju društvenih pravila i normi, jer se intimnost uvodi na početku odnosa. Riman, pozivajući

se na istraživanja Berghausa, ističe kako ova zamerka oglasima da prerano uvode intimnost može da se objasni postojanjem dva nivoa upoznavanja u ličnim oglasima: na prvom nivou treba da se uspostavi društveni kontakt s potencijalnim partnerom, a ostvarivanje ovog cilja jednako ima smisla kao i klasično upoznavanje; na drugom nivou se kroz kontakte i susrete, kako god da se oni odvijaju, stvara i gradi neformalni odnos. Ovakvom internom podelom situacije u ličnim oglasima postiže se delimično razdvajanje između domena javnog i privatnog.

5.2.3.3. Verbalizacija

Smatram da je značajno posvetiti se još jednom fenomenu, koji čini lične oglase posebnim, a to je već pomenuta selekcija, koja se ostvaruje verbalizacijom očekivanja. Iako otvoreno izražavanje stavova, očekivanja i intimnih detalja nije u skladu s uobičajenim socijalnim ponašanjem većine ljudi u velikom broju zemalja, smatra se da je to sasvim opravdano, jer iza toga stoji jasno definisan cilj, a i mediji finansijski profitiraju od toga što oglašivači svoju privatnost dele s drugima. Stoga se verbalizacija intime smatra prihvatljivom i nije više predmet stigmatizacije kako je to bilo u ranijem periodu. S druge strane, verbalizacija neizostavno zahteva od pojedinca da sopstvenu ličnost i ličnost potencijalnog partnera svede na ograničen broj informacija – na relativno precizne navode i činjenice koje mogu da se pretoče u jezičku formu. Redukovanje ličnosti na merljive podatke s druge strane u potpunosti je suprotnosti s idealima ljubavi, bliskosti i povezanosti koji su u osnovi proklamovanog partnerskog odnosa, pa Habermas (upor. Habermas 1970, Riemann 1999) u tom smislu govori o antagonizmu. Taj antagonizam nastaje upravo kao posledica verbalizacije u ličnim oglasima, ali je ona ipak neizbežna, jer je to najprikladniji način za opis i definisanje oglašivača i partnera, veze i ostalih segmenata.

Verbalizacija ističe još jedan specifičan aspekt ličnih oglasa – neophodnost preciznog jezičkog formulisanja osobina, sklonosti i interesovanja, dakle elemenata koji ne podležu jednostavnom iskazivanju kroz verbalnu formu, jer su relativne kategorije koje ne potpadaju pod dihotomiju crno/belo. Njihov jezički izraz stoga može da se tumači na više načina, pa npr. recipijenti mogu da rekonstruišu sadržaje koji nisu u potpunosti u skladu s intencijom oglašivača, već od nje delimično odstupaju. Berghaus (Berghaus 1986, prema Riemann 1999: 72) u vezi s tim kaže da se prosto radi o procesu

kodiranja poruke, koji ne može da funkcioniše jednoznačno, jer sadržaj poruke velikim delom ispunjavaju neodređene i subjektivne karakteristike (dopadljiv, lep, atraktivan...). Pritom dodatno navodi činjenicu da se intimna komunikacija prenosi u javnu, gde se neminovno otvara mogućnost višestrukog tumačenja, jer poruka dolazi do mnoštva recipijenata koji je, usled različitog iskustva i kulturne podloge, dekodiraju na sebi svojstven način. Verbalizovanje značajnih karakteristika u ličnom oglasu nije moguće izbeći bez ozbiljnih posledica po funkcionalnost same tekstualne vrste – iz dva razloga. Prvo, s obzirom da je lični oglas relativno samostalan i da osim konkretne rubrike nije uklopljen u širi kontekst, primaoci su, kako bi nadomestili nedostatak komunikativnog okruženja, primorani da se orijentišu isključivo na sadržaj poruke. Drugo, lični oglas je pisana vrsta teksta koju odlikuje izvesna distanca između producenta i recipijenta, pa prijem oglasne poruke može da se odvija u sasvim drugačijem okruženju od onoga u kojem je poruka nastala. Jedina konstanta u takvoj komunikativnoj situaciji je sadržaj poruke tj. verbalizovani elementi, pa su oni okosnica odnosa producent – recipijent.

Jezik je medij verbalizacije, osnovno sredstvo ljudske komunikacije „kojim ljudi strukturiraju opažanja, dodeljuju im značenje, putem tih značenja se sporazumevaju i na osnovu njih koordiniraju interakcije [...] jezička komunikacija se može shvatiti kao alat konstruisanja socijalne stvarnosti i njene intersubjektivne potvrde“⁸⁰ (Bregentrosth 2003: 54). Na ovaj način se putem verbalizacije uspostavlja odnos s realnošću.

⁸⁰ „um Wahrnehmungen zu strukturieren, ihnen Bedeutungen zu verleihen, um sich über diese Bedeutungen zu verständigen und daran anschließend Interaktionen zu koordinieren. [...] lässt sich sprachliche Kommunikation als Werkzeug zur sozialen Wirklichkeitskonstruktion und ihrer intersubjektiven Bestätigung begreifen.“

6. STRUKTURA LIČNIH OGLASA

Lični oglasi se formiraju i objavljuju s implicitno sadržanim ili čak eksplicitno iskazanim ciljem pronalaženja odgovarajućeg partnera, koji priželjkuje sličan ili isti tip odnosa kao oglašivač. Način formiranja oglasa je u potpunosti u domenu samog oglašivača, njegovih potreba i želja, te njegove kreativnosti. Ipak, kako bi oglas ispunio neke osnovne zahteve i bio prepoznat kao lični oglas u smislu vrste teksta s tačno utvrđenom komunikativnom namerom, postoje izvesni formalni i sadržajni preduslovi kojih bi oglašivač trebalo da se pridržava. Drugim rečima, tekstualno-komunikaciona makro struktura ličnih oglasa je u velikoj meri ipak standardizovana, „relativno konstantna i slabo varijabilna“⁸¹ (Riemann 1999: 47), jer se na taj način postiže visok stepen realizacije imanentne komunikacione namere i neophodno prepoznavanje funkcije teksta. Stoga oglašivači intuitivno ili svesno slede izvesna pravila odnosno kriterijume, kako bi njihov lični oglas u najvećoj mogućoj meri ostvario ilokucionni potencijal i postigao dobar perlokucionni efekat.

Osim toga, komunikaciona situacija u ličnim oglasima u određenoj meri se razlikuje od komunikacije u realnosti s jedne strane ili od upoznavanja partnera direktnim kontaktom s druge. Komunikacija u svakodnevnom životu nije toliko usmerena ka ostvarivanju zacrtanog cilja kako je to slučaj u oglasnoj komunikaciji i nije ograničena sadržajno, tj. po obimu, kao što kod oglasa jeste, jer se svako proširivanje komunikacije u principu plaća (osim ukoliko se radi o oglasima na internetu koji su besplatni, pa samim tim odstupaju od navedenih ograničenja, kako u pogledu forme, tako i u pogledu obima i sadržaja). Značajna odlika oglasne komunikacije je i jednosmeran prenos poruke, jer neposredna lična reakcija izostaje, s obzirom da se komunikacija odvija putem nekog medija. Vrsta medija može da ubrza mogućnost reakcije na komunikacionu poruku, kao što je to slučaj kod interneta u odnosu na štampu, ali ne može da nadomesti kompleksnu komunikacionu situaciju sa svim njenim specifičnostima: neverbalne reakcije, uticaj okoline, buke i dr.

Struktura ličnih oglasa u direktnoj je vezi sa komunikacionom situacijom, sa ciljem koji je sebi postavio oglašivač, kao i s efektom koji želi da postigne. Ovako shvaćena struktura mogla bi da se posmatra na dva nivoa: u odnosu na formu i u odnosu

⁸¹ „relativ konstant und wenig variabel“

na sadržaj oglasa (prema Riemann 1999: 49-60, Stolt 1976: 28-55, Hoffarth 2009: 61-91).

1. Kad posmatramo formu ličnih oglasa uočavamo tri elementa, koji u značajnoj meri utiču na sam oglas:
 - Vrsta medija je odlučujuća za samu strukturu, jer se formalno razlikuju oglasi objavljeni na internetu i oni koji su se pojavili u nekom štampanom mediju. Odabir medija u vezi je i s očekivanjima emitenta i odabirom ciljne publike, s obzirom da neke novine npr. imaju osnovno usmerenje (liberalne, konzervativne itd.), odnosno pretpostavlja se da ih čita određen profil čitalaca. Osim toga, u obzir se uzima i da li su novine nacionalnog odnosno nadregionalnog tipa ili lokalna izdanja, što ima veze s tiražem, tj. brojem potencijalnih reakcija na oglas, ali i s dostupnošću publike. Izbor medija u direktnoj je vezi i s načinom tekstualizacije i verbalizacije, jezičkog, stilističkog i grafičkog oblikovanja oglasa, jer su tehničke mogućnosti medija drugačije, a i način njihove upotrebe se znatno razlikuje (internet oglasi npr. nude više kanala koje recipijenti mogu da koriste prilikom svoje komunikativne reakcije, uspostavljanje kontakta na ovaj način ide znatno brže i jednostavnije);
 - Drugi element, koji je u neposrednoj vezi sa prvim je izbor rubrike ili podrubrike u kojoj će oglas biti objavljen. Rubrika u novinama ili na internetu je prvi signal recipijentu o nameri emitenta i njegovim željama. Ranije je broj rubrika za oglase ovog tipa bio znatno manji, dok danas nailazimo na rubrike različitog, najčešće krajnje opšteg naziva: lični oglasi, lični kontakti, partnerstva, poznanstava i sl., dok u okviru njih nastaju podrubrike tipa: on traži nju, ona traži njega, ona traži nju, on traži njega, slobodno vreme itd. Već sama odluka emitenta o smeštanju oglasa u određenu (pod)rubriku dovodi do preliminarnog izbora recipijenata kojima je neki oglas namenjen i do realizacije funkcije selekcije (redukovanja) neadekvatnih ili nepoželjnih primalaca;
 - Treći element koji u velikoj meri utiče na prijem oglasa je njegov obim. Već je napomenuto koliko je realno očekivati da oglasi u novinama i

oglasi na internetu imaju različit obim, jer je dužina teksta u direktnoj vezi s finansijskim aspektom oglašavanja. Obim teksta je direktno proporcionalan količini i širini informacija odnosno broju informacionih jedinica koji neki oglas sadrži.

2. Sadržaj oglasa je ono što ga karakteristično izdvaja od ostalih, te ono na osnovu čega oglas vrši uticaj na recipijenta. Svaki oglas, da bi efikasno delovao i adekvatno pokrenuo komunikacioni čin, treba da sadrži tri obligatorna elementa, dok ostali mogu ili ne moraju da budu realizovani. Ovi nužni elementi već su naznačeni u osnovnoj komunikacionoj strukturi ličnih oglasa: 'X traži Y radi Z', pri čemu Štolt (Stolt 1976: 28) navodi kako je komunikaciona situacija u suštini relativno komplikovana, jer je X anonimna odnosno nepoznat učesnik koji se određuje kroz (samo)opisivanje, o Y mogu da se daju uglavnom samo opšte smernice u koje se potencijalno uklapaju mnogi recipijenti, a Z može da bude određen samom rubrikom, ali to ne mora da bude slučaj, već informaciju o željenom tipu odnosa ponekad možemo da nađemo u samom oglasu, ali nekad i ne. Dakle i pored relativno ustaljene forme, koja ne odstupa baš često od unapred datih kanona, u sadržajnom smislu je oglas potpuno slobodan i otvoren za sve mogućnosti. Suština oglasa i njegovo efikasno delovanje na primaoca leži u sadržaju, pa se podrazumeva da će on na različitim nivoima društvene i lične stvarnosti da odražava poželjne vrednosti, norme i vrline, očekivanja od muškaraca i žena, dominantne kulturne dimenzije i partnerske modele, te stepen individualizacije i modernizacije društva.

Strukturu ličnih oglasa u sadržajnom smislu čine tri elementa:

- prvi element koji se odnosi na sadržaj je X – oglašivač, emitent ili producent, njegovo definisanje i opis kroz informacije koje daje o sebi;
- drugi značajan element je Y i odnosi se na definisanje i opis potencijalnog partnera, adresata ili recipijenta oglasa kroz informacije koje dajemo o njemu ili njoj;
- treći element, Z, povezuje prva dva, a odnosi se na određivanje tipa odnosa koji bi trebalo da nastane između komunikatora, shvaćen iz ugla oglašivača. Ukoliko postoji informacija tog tipa, ona podrazumeva odnos

kako ga emitent unapred zamišlja stvarajući izvestan, manje ili više čvrst okvir budućeg partnerstva.

3. U strukturi ličnih oglasa postoji određeni broj elemenata koji mogu da se posmatraju i sa stanovišta forme i sa stanovišta sadržaja. Njihovo konkretno realizovanje ili nerealizovanje u ličnom oglasu ne ugrožava njegovo funkcionisanje kao komunikativnog akta niti prepoznavanje ličnih oglasa kao specifične vrste teksta, pa se ovi elementi smatraju fakultativnim. Štolt se posebno posvetila nabrojanju i pojašnjavanju tih elemenata, dajući im čak i skraćene nazive, kako bi se lakše prikazali u obliku formule (upor. Stolt 1976: 29-30). U ovom radu je njen predlog delimično izmenjen i dopunjen u skladu s konkretnim korpusom i potrebama istraživanja. Redosled navođenja tih elemenata, kao i redosled njihovog pojavljivanja u ličnom oglasu je potpuno proizvoljan i potpuno zavisi od kreativnosti autora. Ponekad je prilično teško precizno ih razgraničiti, jer se donekle prepliću i preklapaju. Njihova uloga u oglasima kreće se od krajnje informativne do izrazito persuasivne, a mogućnosti njihovog kombinovanja su neograničene (npr. kao uvod može da posluži definisanje partnera, navođenje motivacije ili lokacije itd.), ali imaju znatan uticaj na apelativnost oglasa. Posebno se ističu sledeći elementi:

- uvodni deo – ima fatičku funkciju (kako navodi Stolt 1976: 29), a može da naznači ili najavi sadržaj oglasa jezički (pozdrav, pitanje ili nešto slično) i grafički (isticanje drugom vrstom slova ili nekih znakova). Kroz ovaj element posebno se ističe apelativna funkcija oglasa;
- motivacija – element koji može da pojasni razloge koji su emitenta ponukali na ovu vrstu aktivnosti. Najčešće se navodi usamljenost ili razočaranje uz negativnu konotaciju ili buduće partnerstvo uz pozitivnu konotaciju. Pritom se radi o persuasivnoj motivaciji, koja ima svrhu pojačavanja ili podupiranja efekta koji se postiže oglasom;
- selekcija – odnosi se na fine mehanizme kojima se vrši odabir partnera, tako što se ostali odvrćaju od reakcije na oglas. Selekcija se obavlja na različite načine. Prvi korak je obično izbor medija i rubrike, dakle formalni kriterijum koji obavlja grubu, ali efikasnu prvobitnu selekciju. Sledeći stepen realizuje se kroz opis partnera i njegovih karakteristika,

pri čemu čak može i direktno da se iskaže koje osobine, interesovanja ili navike se smatraju nepoželjnim. Selekcija može da se vrši i u nekim drugim segmentima oglašavanja (opis veze ili načina njenog započinjanja i sl.);

- mesto stanovanja oglašivača – podatak koji je od značaja za započinjanje i funkcionisanje partnerskog odnosa. Nema skriveno značenje, već se radi o krajnje praktičnoj informaciji, koja bi trebalo da olakša buduće kontakte;
- podsticaj na delanje – podrazumeva funkciju iniciranja akcije koja je u principu imanentna svakom oglasu. Kao i fatička funkcija uvodnog dela, ovo služi kao dodatno podsećanje recipijentu da treba aktivno da odreaguje na oglas. Može biti iskazano neutralnim modusom, kroz izjavne rečenice (odgovori sa slikom na..., radujem se odgovoru...), ali često ima oblik imperativa ili pitanja, koji dodatno pojačavaju tzv. komunikativni pritisak na recipijenta;
- kontakt podaci – skup konkretnih informacija ili samo jedna informacija koja je recipijentu neophodna kako bi uspešno odreagovao na oglas. U kontakt podatke ubrajamo broj telefona, imejl i šifru.

Bez obzira na relativno ustaljenu formu ličnih oglasa kao vrste teksta, koja doprinosi nedvosmislenom prepoznavanju oglasa, kao i na sadržaj koji ne podleže nekom šablonu, ali odražava očekivanja pojedinca, a samim tim i očekivanja društva – struktura ličnih oglasa je kategorija veoma zanimljiva za proučavanje, jer u individualnom spoju svih elemenata nastaju tekstovi potpuno inventivne i neponovljive prirode.

U vezi sa proučavanjem ličnih oglasa u okviru tekstualne lingvistike je još jedan zanimljiv detalj, a reč je o vremenskom odnosu prema temi. Brinker (Brinker 1997) govori o tri mogućnosti realizacije teme u odnosu na trenutak formiranja teksta ili, drugim rečima, tema teksta može u pogledu vremena da bude orijentisana na prošlost (npr. kod vesti), na sadašnjost (npr. kod zapisnika) ili na budućnost (npr. kod horoskopa). Kod ličnih oglasa postoje tri tematska usmerenja s različitim orijentacijama, koje ipak treba shvatiti kao generalno određenje, jer svaki lični oglas, u zavisnosti od kreativnosti autora, može da bude drugačije oblikovan. U principu može

da se kaže da su opis oglašivača i recipijenta orijentisani na sadašnjost, odražavajući osobine, interesovanja i situaciju koja je aktuelna u sadašnjem trenutku, mada mogu da budu orijentisani i na prošlost (ako emitent realizuje dodatne elemente kao što je npr. motivacija) ili budućnost (ako emitent opisuje kako zamišlja sebe pored partnera u budućnosti). Opis željenog odnosa uglavnom je orijentisan na budućnost, prikazujući kako bi trebalo da izgleda i funkcioniše njihovo komuniciranje i odnos u nekom daljem trenutku, poput cilja kojem se teži. S tim u vezi je i lingvistička kategorija tempusa, pa su lični oglasi najčešće pisani u sadašnjem vremenu (s referisanjem na budućnost ili ne) ili u budućem vremenu.

7. ANALIZA LIČNIH OGLASA OBJAVLJENIH U SRPSKOJ I NEMAČKOJ ŠTAMPI I NA INTERNETU

Kako bi se analiza ličnih oglasa u srpskoj i nemačkoj štampi i na internetu obavila uz obuhvatanje što većeg broja elemenata podložnih istraživanju, te kako bi se na osnovu takve široke analize omogućilo izvođenje relevantnih zaključaka o vrednostima zastupljenim i izraženim u srpskom i nemačkom društvu, neophodno je istraživanje usmeriti u nekoliko pravaca, jer je sam predmet proučavanja (lični oglas) veoma složen – s jedne strane stvara direktnu sliku idealnog, poželjnog pojedinca, a s druge je duboko utkan u društvo (zajednicu, kulturu). Ovakva višestruka analiza zahteva precizan plan i metodologiju, kako prilikom same analize i tumačenja rezultata ne bi došlo do zamene teza ili pogrešnih analogija. Stoga će analitički postupak u ovom radu biti četvorostepen, a pristup obavezno sinhron i dijahron, uzimajući u obzir oglase izašle tokom jednog vikenda 2001. i 2015. godine.

Pre svega bih pokušala da kroz analizu tipoloških karakteristika sistematizujem pojavne oblike ličnih oglasa prema nekim njihovim osobinama, te da na taj način stvorim okvir njihove klasifikacije kroz vremenski period od 14 godina.

Drugi stepen predstavljala bi analiza forme, gde bih upoređivala srpske i nemačke oglase na osnovu formalnih elemenata: medija, rubrike i obima oglasa.

Treći nivo istraživanja bio bi posvećen analizi sadržaja, koja bi obuhvatila i analizu formalno-sadržajnih elemenata. U okviru ovog nivoa pristup bi nužno bio multidisciplinaran: kulturološki, sociološki i lingvistički, a kao jedinice analize uzeo bi u obzir 9 segmenata:

1. opis oglasivača (kroz kategorije: definisanje oglasivača, starost, izgled, socijalni status, interesovanja, karakter, ostali podaci),
2. opis partnera (kroz kategorije: definisanje partnera, starost, izgled, socijalni status, interesovanja, karakter, ostali podaci),
3. opis veze,
4. uvodni deo,
5. motivaciju,
6. selekciju,
7. mesto stanovanja,
8. podsticaj na delanje,

9. kontakt podatke (šifra, broj telefona ili imejl adresa).

Predloženih 9 kategorija delimično se zasnivaju na istraživanju koje je obavila Štolt (Stolt 1976), ali su kategorije proširene segmentovanjem opisa oglašivača i partnera i delimično modifikovane u skladu s potrebama ovog istraživanja. Naime, kategorija predistorija koju Štolt navodi kao prilično značajnu i u neposrednoj vezi sa samim oglašivačem, ovde će biti posmatrana na nešto drugačiji način, delom kroz motivaciju za objavljivanje oglasa, a delom kroz istraživanje socijalnog statusa kako oglašivača, tako i potencijalnog partnera, jer se kroz verbalizaciju položaja i statusa u društvu neminovno iznose podaci koji su od značaja za čitav period koji je prethodio oglasu – dakle za predistoriju. Osim toga, opis oglašivača i partnera biće dat kroz analizu više kategorija koje su neposredno povezane s formiranjem slike sebe i drugoga na različitim nivoima, jer samo postepena analiza može da doprinese stvaranju celokupne slike.

Četvrti segment istraživanja bio bi posvećen lingvističkom pristupu, gde bi se kroz analizu leksičkih, sintaksičko-semantičkih, pragmatičkih, ali i nekih izvanlingvističkih kategorija ispitivale jezičke strukture i način jezičke realizacije kategorija zastupljenih u oglasnom diskursu, kao i neki neverbalni elementi koji su u tesnoj vezi s verbalnim.

7.1. Hipoteze

Uzimajući u obzir široku teorijsku podlogu istraživanja (kulturološku, sociološku i lingvističku) izloženu u prethodnim poglavljima, modifikaciju vrednosnih obrazaca kroz vreme i kroz dva različita društvena okruženja, analiza ličnih oglasa zasniva se na 8 hipoteza za koje će istraživanje pokazati da li su tačne ili nisu.

Hipoteza 1.

S obzirom na dinamiku modernog života, proces individualizacije i modernizacije koji neminovno prati razvoj društvenih zajednica, pojedincu je sve teže da pronade adekvatnog partnera na uobičajen način, direktnim kontaktom, pa je broj oglasa koji se pojavljuje u medijima tokom godina sve veći.

Hipoteza 2.

Zastupljenost muškaraca i žena kao oglašivača počiva na istorijski nasleđenoj podeli uloga, prema kojoj su muškarci oni koji idu u potragu i vrše odabir, a žene su te koje čekaju da budu pronađene. Stoga je broj oglasa koje daju muškarci veći od broja

oglasa koje daju žene, pri čemu se očekuje da, usled dominantne i proklamovane težnje ka postizanju što veće ravnopravnosti polova, tokom godina muški i ženski oglasi budu ravnomernije zastupljeni u medijima.

Hipoteza 3.

Lični oglasi kao neobičan spoj individualne i javne komunikacije pružaju mogućnost izvođenja zaključaka o društvu na osnovu konstrukcije identiteta pojedinca. Stoga vrednosti koje se traže ili ističu kod pojedinaca doživljavaju modifikaciju tokom vremena, jer se i vrednosti društva menjaju tokom vremena.

Hipoteza 4.

Usled primetnih razlika u kulturnim dimenzijama dominantnim u Srbiji i Nemačkoj, prikaz oglašivača i potencijalnog partnera koji se daje kroz lični oglas pokazaće razlike u karakteristikama, izgledu i ostalim kategorijama koje se smatraju poželjnim – u zavisnosti od kulturne sredine.

Hipoteza 5.

S obzirom na umanjivanje značaja braka kao garancije ekonomske sigurnosti pojedinca, na sve veću finansijsku nezavisnost žena i muškaraca, te na pojavu otvorenijih i slobodnijih partnerskih oblika, objavljivanje ličnih oglasa više ne podrazumeva isticanje jedinog cilja – sklapanje braka, već se oni objavljuju u svrhu stvaranja partnerskog odnosa koji nije strogo definisan.

Hipoteza 6.

Opis oglašivača i partnera u velikoj meri zavisi od pola oglašivača. U okviru sopstvenih očekivanja muškarci i žene stvaraju drugačiju sliku sebe i imaju donekle različite predstave o budućem partneru, pa će lični oglasi pokazati da postoje tipične žene koje su poželjne partnerke (u smislu, godina, pola, karakteristika) i nešto drugačiji tipični muškarci (sa svojim idealnim podacima i osobinama).

Hipoteza 7.

Starost oglašivača, ali i potencijalnog partnera je u domenu srednjih i starijih godina, pre svega u štampanim oglasima, jer mlađi ljudi partnera traže na drugačiji način. Oglasi na internetu obuhvataju i emitente nešto mlađeg uzrasta.

Hipoteza 8.

Primenjujući teoriju očekivanja očekivanog muškarci kao oglašivači sebe opisuju upravo onako kako ih opisuju žene kao poželjne partnere. Žene isto tako u opisu sebe koriste one elemente koje muškarci očekuju od njih kao partnerki.

7.2. Analiza tipologije ličnih oglasa

Lični oglasi su u svetu već dugo godina predmet brojnih naučnih proučavanja s različitim polaznih osnova i iz različitih uglova, ali veoma retko se autori u okviru svojih istraživanja bave njihovom tipologijom. Stoga pokušaj ove vrste nema istraživačku pozadinu u proučenoj i navedenoj literaturi, već predstavlja poduhvat za koji autor smatra da je koristan u smislu izvesne sistematizacije ličnih oglasa u današnje vreme. S obzirom da ih možemo naći u različitim medijima i da je njihov broj na dnevnom nivou, a kamo li nešto šire izuzetno velik, nije moguće jednim istraživanjem obuhvatiti sve lične oglase koji se pojave u nekom društvu, kulturi ili zajednici i to u svim svojim pojavnim oblicima i svim medijima. Stoga unapred napominjem da ova tipologija ne pretenduje ni na kakvu opštu primenljivost, s jedne strane jer je njen predmet toliko specifičan zbog individualne kreativnosti autora, a s druge jer je ovo istraživanje obuhvatilo samo dva medija, štampu i internet, i to ne u čitavom njihovom dijapazonu, već po principu odabira reprezentativnih uzoraka. Osim toga, razvoj društva i modifikacija njegovih vrednosti, prema hipotezama ovog rada, imaju velik uticaj na formiranje ličnih oglasa, koji i sami podležu promenama i varijacijama, pa se ni istraživanje oglasa ne može smatrati konačnim i završenim, jer je nužno vezano za aktuelni društveni trenutak. Smatram da je ovakav pokušaj tipološkog uređivanja i preglednosti ipak značajan za proširivanje vidika i sagledavanje šire slike društva.

Polazeći od strukture ličnih oglasa prikazane u prethodnom poglavlju, sagledavajući konkretnu, praktičnu, formalnu i sadržajnu pozadinu oglasa, smatram da bi tipologija trebalo da se zasniva na 4 kriterijuma, od kojih se svaki dalje deli na nekoliko segmenata:

1. lični oglasi prema polu oglašivača:
 - a) oglasi koje su formirali muškarci,
 - b) oglasi koje su formirale žene;
2. lični oglasi prema tipu odnosa:
 - a) oglasi koji se objavljuju radi sklapanja braka,

- b) oglasi koji se objavljuju radi partnerstva ili poznanstva nekog tipa (sklapanje životne zajednice otvorenijeg tipa, veza bez eksplicitno izražene želje za brakom, bez obzira da li je homo- ili heteroseksualne orijentacije),
 - c) oglasi koji se objavljuju s drugačijim namerama (prijateljstvo, zajedničko provođenje slobodnog vremena u vidu putovanja, sporta ili neke druge aktivnosti, seksualni kontakti⁸²);
3. lični oglasi prema broju informacionih jedinica:
- a) oglasi do 15 informacionih jedinica – kraći oglasi,
 - b) oglasi preko 15 informacionih jedinica – duži oglasi;
4. lični oglasi prema dominantnom sadržajnom usmerenju:
- a) oglasi prvenstveno orijentisani na opis sebe,
 - b) oglasi prvenstveno orijentisani na opis partnera,
 - c) oglasi prvenstveno orijentisani na opis veze.

7.2.1. Lični oglasi prema polu oglašivača

Razvrstavanje ličnih oglasa prema polu oglašivača je kriterijum usmeren na ispitivanje stepena prihvatanja i upotrebe ove vrste teksta od strane muškaraca i žena. Analiza korpusa pokazala je s jedne strane da ni u Srbiji ni u Nemačkoj ne postoji značajna razlika u poređenju oglasa objavljenih 2001. godine i onih koji su se pojavili 2015. godine, ali s druge strane je istakla veoma zanimljivo odstupanje između oglasa objavljenih u Nemačkoj i oglasa objavljenih u Srbiji i to u odnosu na procentualnu zastupljenost tzv. muških i ženskih oglasa.

⁸² U analizu ličnih oglasa svesno nisu uključeni oglasi koji mogu da se nađu u ponekim medijima, a koji su u direktnoj vezi s potcenjivanjem žena ili obavljanjem određenih aktivnosti za novac - bilo da su ih objavili pojedinci ili neke agencije. Takvi oglasi potpuno očigledno se razlikuju od ostalih ličnih oglasa po dva osnova: po unutrašnjoj strukturi, jer su prvenstveno orijentisani na reklamiranje sebe kroz lascivne i egzotične opise, a da pritom partner nije ni pomenut; po korišćenoj leksici, koja odstupa od uobičajenog oglasnog registra.

I. Oglasi u srpskim medijima

Tabela 3. Lični oglasi objavljeni u srpskim medijima 2001. godine

Medij	Muškarci traže partnera/partnerku	Žene traže partnera/partnerku	Nedefinisani oglasi
POL	3	-	-
NOV	8	1	-
DN	1	-	1
HO	12	4	-
ukupno	24 oglasa ili 80%	5 oglasa ili 16,7%	1 oglas ili 3,3%

Tabela 4. Lični oglasi objavljeni u srpskim medijima 2015. godine

Medij	Muškarci traže partnera/partnerku	Žene traže partnera/partnerku	Nedefinisani oglasi
POL	-	-	-
NOV	1	1	-
DN	1	-	-
HO	20	-	-
SC	51	14	-
ukupno	73 oglasa ili 82,9%	15 oglasa ili 17,0%	-

Proučavanje oglasa u srpskim medijima pokazuje da je zastupljenost oglasa koje daju muškarci i oglasa koje daju žene ostala potpuno nepromenjena tokom vremenskog perioda 2001–2015, jer se procenti razlikuju tek u decimalama, što je gotovo zanemarivo. S druge strane zastupljenost oglasa muškaraca u odnosu na oglase žena pokazuje signifikantnu razliku, koja može da se tumači kroz različito prihvatanje ove forme komunikacije (zbog očekivanja srpskog društva od muškaraca i žena – po principu dominantnog patrijarhalizma gde muškarac traži sebi par, a žena treba da čeka da bude pronađena, ali ne i da se sama uputi u potragu). Ovo jasno ukazuje na stepen modernizacije srpskog društva i nivo polne ravnopravnosti, koji i pored vremenskog perioda od 14 godina nije pokazao ni trunku napretka. Oko 80% oglasa u istraženom korpusu objavili su muškarci, a samo 17% žene, što je u skladu sa kulturnom dimenzijom distance moći, koja je srpsko društvo svrstala među strogo hijerarhijski uređene zajednice, gde se tačno zna gde je kome mesto i šta se od koga očekuje. Iako je kategorija *'As It Should Be'* nagovestila da srpsko društvo teži uravnotežavanju odnosa i dostizanju boljeg balansa snaga kako u pogledu hijerarhije, tako i u pogledu

ravnopravnosti polova, u praksi se pokazuje da je svest o tome još uvek ostala na nivou ideje, bez naznaka da bi takva ideja zaista mogla da bude realizovana u praksi. Dimenzija jednakosti polova ukazala je na evidentnu neravnopravnost, a to se potvrđuje i kroz rezultate ovog istraživanja, koje očigledno ukazuje na dominaciju muškaraca kad je u pitanju prvobitno uspostavljanje kontakta. Ovakva tendencija prisutna je i u neposrednoj komunikaciji, a ne samo kod komunikacije putem ličnih oglasa, jer se gotovo poslovično podrazumeva da će muškarac biti taj koji će napraviti prvi korak i prići ženi.

II. Oglasi u nemačkim medijima

Tabela 5. Lični oglasi objavljeni u nemačkim medijima 2001. godine

Medij	Muškarci traže partnera/partnerku	Žene traže partnera/partnerku	Nedefinisani oglasi
FAZ	28	39	-
SDZ	144	160	7
SZ	140	146	3
KSA	140	142	6
ukupno	452 oglasa ili 47,3%	487 oglasa ili 50,9%	16 oglasa ili 1,6%

Tabela 6. Lični oglasi objavljeni u nemačkim medijima 2015. godine

Medij	Muškarci traže partnera/partnerku	Žene traže partnera/partnerku	Nedefinisani oglasi
FAZ	21	28	-
SDZ	42	56	4
SZ	56	93	-
KSA	32	29	3
MAR	335	134	-
ukupno	486 oglasa ili 58,3%	340 oglasa ili 40,8%	7 oglasa ili 0,8%

Poredeći podatke o oglasima objavljenim u nemačkim medijima možemo primetiti da se situacija veoma malo izmenila tokom vremena. Naime, 2001. godine prisutan je nešto veći broj oglasa u kojima muškarci traže partnera ili partnerku – 47,3%, dok 2015. godine taj broj iznosi 58,3%. Procenat žena koje su putem oglasa tražile partnera ili partnerku opao je sa 50,9% 2001. godine na 40,8% 2015. godine. Ova razlika nije upečatljiva i može da se svede na razliku koju su napravili oglasi objavljeni u elektronskom formatu, jer su rezultati 2015. bez oglasa sa interneta gotovo isti kao rezultati 2001. godine. Skeptičnost žena ili njihovo slabije prihvatanje forme ličnih

oglasa na internetu može se objasniti brojnim opasnostima kojima žene, kao stereotipno slabiji pol, mogu da budu izložene otkrivanjem svojih želja, potreba ili svoje intime. S druge strane, gotovo ravnopravno učešće muškaraca i žena (oko 50%) u objavljivanju oglasa u skladu je s rezultatima koje pokazuju kategorije dimenzije moći i jednakosti polova, te sa činjenicama o dostizanju postmodernističkih vrednosti u pogledu ravnopravnosti polova.

7.2.2. Lični oglasi prema tipu odnosa

Proučavanje tipa odnosa koji oglašivači navode kao poželjan u svojim oglasima u direktnoj je vezi i sa samim nazivima rubrika u kojima se oglasi objavljuju, ali o tome će biti reči naknadno. Vrsta odnosa kojem producent oglasa teži pokazuje naznake razvoja društva u smislu stepena do kojeg je uznapredovala modernizacija. Kroz ovaj kriterijum tipologije donekle može da se vidi otvorenost ka alternativnim mogućnostima odnosa, ali ovde je prvenstveno naglasak na razlikovanju oglasa koji eksplicitno navode brak kao ciljni tip veze ili potenciraju druge oblike partnerstva (neobavezne ili trajne veze, povremena viđanja i sl.), te oglasa posvećenih pronalaženju partnera za sport, zajednička putovanja, slobodno vreme, druženje parova i druge oblike aktivnosti.

I. Oglasi u srpskim medijima

Tabela 7. Lični oglasi objavljeni u srpskim medijima 2001. godine

Medij	Tip odnosa: brak	Tip odnosa: partnerstvo	Ostali tipovi odnosa
POL	1	2	-
NOV	7	2	-
DN	2	-	-
HO	9	7	-
ukupno	19 oglasa ili 63,3%	11 oglasa ili 36,7%	-

Tabela 8. Lični oglasi objavljeni u srpskim medijima 2015. godine

Medij	Tip odnosa: brak	Tip odnosa: partnerstvo	Ostali tipovi odnosa
POL	-	-	-
NOV	1	1	-
DN	1	-	-
HO	7	9	4
SC	16	41	6+2
ukupno	25 oglasa ili 28,4%	51 oglasa ili 57,9%	12 oglasa ili 13,6%

Statistička zastupljenost oglasa pokazuje da je brak u srpskim ličnim oglasima 2001. godine bio dominantan i veoma poželjan tip veze sa zastupljenošću od 63,3%. To potvrđuje osnovnu orijentaciju srpskog društva ka porodičnim vrednostima, koja svoje korene vuče iz narodne tradicije s jedne strane i shvatanja pravoslavne religije s druge. Snažan uticaj tradicije i crkve sigurno je doprineo stvaranju takve atmosfere u društvu, u kojem se brak smatra primarnim načinom građenja partnerskog odnosa i krajnjim ciljem velikog broja sklopljenih kontakata. Osim toga, i rezultati istraživanja kulturnih dimenzija individualizma odnosno kolektivizma već su ukazali na usmerenost srpskog društva ka stvaranju i negovanju zajednica, ka porodičnim i tradicionalnim vrednostima. Navođenje braka kao poželjnog oblika veze u ličnim oglasima 2015. godine javlja se ređe nego u prethodnom periodu, ali je zastupljenost od 28,4% još uvek u nivou srednjih vrednosti i svakako je oblik zajednice koji ne treba zanemariti. Drugi, definisani ili nedefinisani oblici partnerskih odnosa, doživeli su porast u odnosu na period pre 14 godina, i to relativno velik. To se može shvatiti kao logičan odgovor društva na opadanje popularnosti braka i stvaranje većeg broja neformalnih zajednica usled uticaja modernih demografskih kretanja. Zanimljivo je posmatrati kategoriju ostalih tipova odnosa koja obuhvata ponude i potražnje ljudi za društvom u slobodnim aktivnostima, u sportu, na putovanjima i sl. Dok 2001. ne može da se pronađe nijedan oglas tog tipa, 2015. godine je, verovatno pod uticajem zapadnjačkog modela života koji je sve više uzor, a koji je u velikoj meri okrenut industriji slobodnog vremena, statistička zastupljenost ovog tipa oglasa dostigla 13,6%, što se poklapa s vrednostima dobijenim u modernim društvima.

II. Oglasi u nemačkim medijima

Tabela 9. Lični oglasni objavljeni u nemačkim medijima 2001. godine

Medij	Tip odnosa: brak	Tip odnosa: partnerstvo	Ostali tipovi odnosa
FAZ	2	64	1
SDZ	13	240	58
SZ	-	255	34
KSA	9	238	41
ukupno	24 oglasa ili 2,5%	797 oglasa ili 83,4%	134 oglasa ili 14%

Tabela 10. Lični oglasi objavljeni u nemačkim medijima 2015. godine

Medij	Tip odnosa: brak	Tip odnosa: partnerstvo	Ostali tipovi odnosa
FAZ	3	45	1
SDZ	4	74	24
SZ	3	141	5
KSA	1	44	19
MAR	13	427	29
ukupno	24 oglasa ili 2,9%	731 oglasa ili 87,7%	78 oglasa ili 9,3%

Rezultati istraživanja nemačkog korpusa prema tipu odnosa koji se traži u ličnim oglasima govore nam o ranom dostizanju (post)modernističko-individualističkog ideala, jer se statistika iz 2001. godine gotovo uopšte ne razlikuje od one iz 2015. godine. Dakle, tendencija napuštanja braka kao idealne i najzastupljenije vrste zajednice očigledna je u Nemačkoj još početkom 21. veka, dok je u Srbiji to proces koji još uveliko traje. Veoma niska zastupljenost oglasa usmerenih ka braku (2,5–2,9%) u skladu je sa vrednosnom orijentacijom tog društva kao individualističkog, što su pokazali i rezultati istraživanja kulturnih dimenzija. Okrenutost pojedinca sebi i sopstvenim potrebama, zadovoljavanje ličnih želja i prohteva, bez brojnih porodičnih obaveza – preovlađujući je model ponašanja i razmišljanja. Obavezivanje na trajnije zajedništvo u vidu braka nije nešto što društvo očekuje od pojedinca (kako je to slučaj u Srbiji). Izuzetno mali broj oglasa s iskazanom željom za brakom nadomešta velik broj oglasa s drugim, potpuno raznovrsnim tipovima partnerskih odnosa. Zanimljivo je istaći i da se partnerstva sa pripadnicima istog pola traže potpuno otvoreno, kroz posebne rubrike u znatnom broju medija, što je u srpskim medijima gotovo nezamislivo (u štampanim medijima u Srbiji čak i u današnje, moderno vreme to je potpuno nezamislivo, dok u elektronskim medijima ima manji broj takvih primera). To je još jedan dokaz tolerancije i širine vidika nemačkog društva u prihvatanju različitosti.

7.2.3. Lični oglasi prema broju informacionih jedinica

Dužina teksta oglasa je kategorija kod koje se očekuje da će pokazati značajne razlike u pogledu medija koji publikuje oglas, jer ona direktno zavisi od finansija, koje su u elektronskim oglasima uglavnom irelevantne, s obzirom da velik broj sajtova nudi besplatno oglašavanje. Kad je reč o tipovima oglasa u ovoj kategoriji, razlikuju se kraći

oglas i duži oglas. Dužina oglasa ovde nije određena brojem reči kao krajnje lingvističkom kategorijom, već brojem informacionih jedinica – količinom informacionih segmenata koje oglas sadrži, pri čemu oni imaju određeno sadržajno punjenje. Tako npr. oglas „*Dipl.-Ing. Mitte 50, 1,80, sucht Frau für eine treue und ehrliche Partnerschaft. Hobbys: Reisen, Joggen und Kultur. BMB und Telefon Angabe*“ (KSA 2015) sadrži 12 informacionih jedinica, a oglas „*Momak, 37 god, BG, prijatnog izgleda, traži devojkicu radi ozbiljne veze.*“ (HO 2015) sadrži 6 informacionih jedinica. Polazeći od takvog komunikološkog pristupa oglase možemo podeliti na kraće – oglasi koji sadrže do 15 informacionih jedinica i duže – oni koji sadrže više od 15 informacionih jedinica. Treba napomenuti da je u smislu sagledavanja broja informacionih jedinica slika koja prati oglas smatrana informacijom, odnosno jednom jedinicom. Bez obzira da li ima direktne veze sa oglasom ili nema, slika, kao neverbalni element, dopunjuje verbalizovane segmente i nije se u oglasu našla slučajno, već je, kao i tekstualni deo oglasa, proizvod smišljenog planiranja i oblikovanja, pa je treba uračunati u samu oglasnu poruku, odnosno prihvatiti kao informacionu jedinicu.

I. Oglasi u srpskim medijima

Tabela 11. Lični oglas objavljeni u srpskim medijima 2001. godine

Medij	Kraći oglas	Duži oglas	Prosečna dužina oglasa prema broju informacionih jedinica
POL	3	-	6,3
NOV	9	-	7,2
DN	2	-	5,0
HO	16	-	10,9
ukupno	30 oglasa ili 100%	0 oglasa ili 0%	7,3

Tabela 12. Lični oglasi objavljeni u srpskim medijima 2015. godine

Medij	Kraći oglasi	Duži oglasi	Prosečna dužina oglasa prema broju informacionih jedinica
POL	-	-	-
NOV	2	-	8,5
DN	1	-	7,0
HO	20	-	8,1
SC	53	12	15,7
ukupno	76 oglasa ili 86,3%	12 oglasa ili 13,6%	7,8 samo u štampanim medijima; 11,8 u svim medijima

Lični oglasi objavljeni u srpskim medijima uglavnom su kratki. 2001. godine oglasi do 15 informacionih jedinica su čak jedina vrsta oglasa koja može da se pronađe u štampi. To svakako ima veze s finansijskih aspektom, jer svaka reč košta, pa se veoma pažljivo bira. Međutim, s obzirom da producenti prilikom formiranja oglasa imaju u vidu publiku kojoj se obraćaju, anticipirajući reakcije i pokušavajući da izazovu maksimalno pozitivan efekat, ovakav podatak daje nam informacije i o čitaocima oglasa, njihovoj pažnji i očekivanjima. Oglasi iz 2015. godine većinom su kratki, ali se pojavljuju i duže forme, doduše još uvek ne u štampanim medijima, gde je to direktno vezano uz finansije, nego u elektronskim medijima, gde je dužina oglasa potpuno stvar ličnog izbora i stila, jer postavljanje oglasa (koliki god da je) ne košta ništa. Plaćanje i uopšte objavljivanje oglasa u srpskom društvu nije samo stvar finansijske nemogućnosti, već ima veze i s mentalitetom naroda, koji upoznavanje potencijalnih partnera radije obavlja na drugačiji način, što se evidentno pokazuje i kroz apsolutan broj izašlih oglasa. Posmatrajući samo oglase objavljene u štampi, prosečan srpski lični oglas sadržao je 7,3 informacionih jedinica 2001. godine, dok danas sadrži gotovo isto toliko, 7,8 jedinica. Uzimajući u obzir i elektronske forme oglasa, dolazimo do prosečnih 11,8 jedinica po oglasu.

II. Oglasi u nemačkim medijima

Tabela 13. Lični oglasi objavljeni u nemačkim medijima 2001. godine

Medij	Kraći oglasi	Duži oglasi	Prosečna dužina oglasa prema broju informacionih jedinica
FAZ	10	57	25,8
SDZ	98	213	21.1
SZ	259	30	11.4
KSA	196	92	14.7
ukupno	563 oglasa ili 58,9%	392 oglasa ili 41%	18.2

Tabela 14. Lični oglasi objavljeni u nemačkim medijima 2015. godine

Medij	Kraći oglasi	Duži oglasi	Prosečna dužina oglasa prema broju informacionih jedinica
FAZ	32	17	15.8
SDZ	82	20	13.5
SZ	136	13	10.8
KSA	56	8	12.1
MAR	23	446	25.1
ukupno	329 oglasa ili 39,4%	504 oglasa ili 60,5%	13,1 samo u štampanim medijima; 19,1 u svim medijima

U nemačkim štampanim medijima 2001. godine većina oglasa ulazi u kategoriju kraćih, ali su duži oglasi ipak u znatnoj meri zastupljeni u štampi, što potpuno odstupa od prakse prisutne u Srbiji. Kako bi se bolje razumela takva statistika, treba napomenuti da se nemačko društvo, kao moderno, razvijeno, uređeno i organizovano, nosi i s određenim problemima koji su direktno povezani s takvim stanjem stvari. (Post)moderni razvoj dodatno potencira individualizam i orijentaciju na sebe, te je pojedinac u sistemu koji ga drži pod kontrolom prinuđen da minimum slobodnog vremena koje ima – koristi za odmor. Stoga su druženja (čak i kontakti s porodicom), u odnosu na praksu u Srbiji, svedena na povremena ili retka, što je kod nas nezamislivo. U takvoj situaciji vremena za upoznavanje putem direktnih kontakata gotovo da nema, pa je razumljiv s jedne strane povećan broj oglasa koji nalazimo u štampi, a s druge i

njihov obim. U nemačkom društvu odnosi među ljudima su otvoreniji i tolerantniji, pa ne čudi veći broj informacionih jedinica koji koriste u oglasima – i to kako za opis sebe, tako i za opis partnera ili potencijalne veze – jer se afirmativan način opisivanja ne smatra neuobičajenim, preteranim ili hvalisavim kako bi to bilo shvaćeno u Srbiji. Ukoliko zanemarimo elektronske oglase, još uvek su dominantne kraće forme, ali uz oglase s interneta statistika je na strani dužih oglasa. Nemački lični oglasi sa interneta znatno su informativniji od srpskih, sa 25,1 jedinica u odnosu na srpskih 15,7. S druge strane, dijahrono poređenje štampanih oglasa pokazalo je da prosečan broj jedinica opada sa 18,2 na 13,1, što se svodi na evidentno manji obim ličnih oglasa u dnevnim nadregionalnim novinama, dok njihov obim u regionalnim novinama ostaje na istom nivou. Uzimajući u obzir i štampane i elektronske medije, dolazimo do prosečnih 19,1 informacionih jedinica po oglasu, što je gotovo dva puta više nego kod srpskih ličnih oglasa. Može se postaviti pitanje zašto je tako, ali odgovor nikako nije jednostavan: radi se o razlikama u mentalitetu i prihvaćenom društvenom ponašanju (npr. koliko je uputno hvaliti sebe), koje je svakako odraz dominantnih i poželjnih vrednosti u dotičnoj kulturi, jer obim oglasa i njegova informativnost imaju direktne veze s otvorenošću pojedinca (a time i zajednice), ali i sa krajnje praktičnim aspektima kao što je odabir načina pronalaženja partnera, cena oglasa, kultura štampanih i elektronskih medija, tiraž novina, publika koja ih čita sl.

7.2.4. Lični oglasi prema dominantnom sadržajnom usmerenju

Donekle u vezi sa prethodnim kriterijumom je, barem po polaznoj osnovi, i dominantno sadržajno usmerenje oglasa. Radi se, naime, o klasifikovanju oglasa prema tome da li u njima dominira opis oglašivača, opis potencijalnog partnera ili opis poželjnog odnosa odnosno tipa veze. Prilikom utvrđivanja koji od ova tri dela oglasa prevladava, kao merodavan instrument korišćen je broj informacionih jedinica koji oglašivač navodi o sebi, o drugome ili o vezi. Ukoliko je broj informacionih jedinica ujednačen, kao značajniji, upečatljiviji, a time i dominantniji opis uzet je onaj koji je naveden na početku, jer je to mesto koje najpre izaziva pažnju. Ovakva klasifikacija, iako zasnovana na merljivom kriterijumu, ipak daje samo okvirne naznake o dominantnom sadržaju oglasa, jer se pretpostavlja da je mali broj oglasa isključivo posvećen opisu sebe ili samo opisu partnera, iz prostog razloga što bi to odstupalo od

uobičajene forme ove tekstualne vrste i od sadržaja koji se u njoj očekuje, pa bi samim tim realizacija komunikativne namere i efekat oglasa u velikoj meri bili dovedeni u pitanje. Ipak smatram da tendencije koje pokazuje sadržajno usmerenje oglasa mogu da daju zanimljive informacije o pojedincima – oglašivačima, a na taj način i o samom društvu.

I. Oglasi u srpskim medijima

Tabela 15. Lični oglasi objavljeni u srpskim medijima 2001. godine

Medij	Oglasi orijentisani na opis oglašivača	Oglasi orijentisani na opis potencijalnog partnera	Oglasi orijentisani na opis veze
POL	2	1	-
NOV	6	3	-
DN	-	1	1
HO	11	5	-
ukupno	19 oglasa ili 63,3%	10 oglasa ili 33,3%	1 oglas ili 3,3%

Tabela 16. Lični oglasi objavljeni u srpskim medijima 2015. godine

Medij	Oglasi orijentisani na opis oglašivača	Oglasi orijentisani na opis potencijalnog partnera	Oglasi orijentisani na opis veze
POL	-	-	-
NOV	1	1	-
DN	1	-	-
HO	17	3	-
SC	29	19	17
ukupno	48 oglasa ili 54,5%	23 oglasa ili 26,1%	17 oglasa ili 19,3%

Oglasi u srpskim medijima pokazuju da se fokus najčešće stavlja na oglašivača, nešto ređe na potencijalnog partnera, dok se oglasi u kojima je primaran opis veze uglavnom pojavljuju u elektronskom formatu. Dijahrono poređenje pokazuje da nema većih odstupanja današnjih oglasa u odnosu na one iz 2001. godine. S obzirom da je apsolutan broj oglasa koji se pojavljuje na srpskom jeziku (u odnosu na nemačke) prilično mali, može da se izvede zaključak da oglašivači koji se odluče da na ovaj način traže partnera, prvenstveno žele da predstavljaju sebe – što je očekivano sadržajno usmerenje, jer se uklapa s implicitnom funkcijom ličnih oglasa. To ima veze i sa krajnje praktičnim pristupom: oglašivači smatraju da će efikasno privući partnera ukoliko daju dovoljan broj podataka o sebi. Do toga dolazi primenom tipične forme tj. klasičnog

oglasa 'X traži Y radi Z', pri čemu informacione celine ne menjaju redosled i popunjavaju se upravo sledeći poznatu komunikacijsku strukturu. Zanimljiv je podatak da oglasi objavljeni na internetu u većoj meri centar pažnje premeštaju na opis veze ili odnosa kojem se teži, delimično zbog nešto drugačije publike kojoj su namenjeni, ali verovatno i zbog mogućnosti dodavanja sadržaja bez direktnog finansijskog opterećenja.

II. Oglasi u nemačkim medijima

Tabela 17. Lični oglasi objavljeni u nemačkim medijima 2001. godine

Medij	Oglasi orijentisani na opis oglašivača	Oglasi orijentisani na opis potencijalnog partnera	Oglasi orijentisani na opis veze
FAZ	34	28	5
SDZ	192	90	29
SZ	169	102	18
KSA	147	108	33
ukupno	542 oglasa ili 56,7%	328 oglasa ili 34,3%	85 oglasa ili 8,9%

Tabela 18. Lični oglasi objavljeni u nemačkim medijima 2015. godine

Medij	Oglasi orijentisani na opis oglašivača	Oglasi orijentisani na opis potencijalnog partnera	Oglasi orijentisani na opis veze
FAZ	30	12	7
SDZ	59	31	12
SZ	78	43	28
KSA	31	13	20
MAR	203	147	119
ukupno	401 oglas ili 48,1%	246 oglasa ili 29,5%	186 oglasa ili 22,3%

U ovoj kategoriji nemački lični oglasi pokazuju slične ili gotovo iste tendencije kao i srpski, dajući primat opisu sebe. Na drugom mestu sledi opis željenog partnera, dok je opis veze i ovde u većoj meri zastupljen samo kod oglasa objavljenih na internetu. Zanimljivo je pomenuti da u rubrikama koje nalazimo pod imenom slobodno vreme, odmor ili razno češće nailazimo na oglase usmerene na opis buduće veze, dok je manje važno kakav je partner – to je i logično, jer oglašivač npr. traži nekoga za zajednički odmor, odlazak na golf, putovanje, druženje u nekom klubu i sl., pa je od presudnog značaja da pažnju posveti konkretnoj aktivnosti, koja ovde postaje jedna od

značajnih tema oglasa. Stoga novine koje imaju takvu podelu rubrika imaju povećan broj oglasa sadržajno usmerenih na budući odnos komunikatora.

7.3. Analiza forme ličnih oglasa

Forma ličnih oglasa podrazumeva tri pojavna elementa koji direktno utiču na oblikovanje oglasa: medij, rubrika i obim oglasa.

7.3.1. Medij

Medij je kanal oglasne poruke, koji u komunikacionoj šemi ima važnu ulogu. Odabir kanala utiče na način prenosa, ali i mnogo značajnije – na način prijema poruke. Kod ličnih oglasa način prenosa poruke putem određenog medija nije od značaja za suštinu poruke, jedino sa čime može da se dovede u vezu je mogućnost lakšeg ili jednostavnijeg formulisanja komunikativne reakcije u vidu odgovora na oglas. Za konkretno istraživanje od značaja su dva različita medija: štampa i internet. Štampani medij zahteva od producenta da svoju poruku unapred osmisli, formuliše i prosledi ili odnese u štampariju novina gde se ona preuzima za objavljivanje. Recipijent poruke, ukoliko želi da odgovori na nju, treba na način koji je naveden u poruci (telefonski, pismom, imejlom i sl.) ili koji se podrazumeva da stupi u kontakt sa producentom i pokrene komunikacionu interakciju. Internet, osim načina reagovanja kao i kod štampanih medija, omogućava i drugačiji, nekome čak i jednostavniji, put uspostavljanja kontakta. Producent i ovde treba da osmisli poruku i da je elektronski prosledi određenom portalu ili internet stranici, dok recipijent osim odgovaranja putem telefona, pisma ili mejla ima i mogućnost neposrednije reakcije, jer mnogi portali i stranice nude varijantu da se klikom na polje pored oglasa otvara novi prozor koji nudi skoro direktno i trenutno uspostavljanje kontakta sa producentom. Ovo je ubrzan proces i ima svojih prednosti, jer vremenska distanca koja neminovno postoji između emitenta i recipijenta može da bude znatno smanjena, a recipijent i emitent mogu, u razmeni komunikativnih reakcija, da stupe u kontakt više puta, simulirajući tako pravu komunikaciju.

Osim načina reakcije, odabir medija u vezi je i s tipom publike kojoj je lični oglas namenjen. Emitenti biraju profil novina ili internet stranice za svoje oglase, jer im je cilj da njihova poruka stigne do određene grupe ljudi.

Što se tiče ovog istraživanja, u obzir su uzete nacionalne ili nadregionalne dnevne novine (Politika, Večernje novosti, Süddeutsche Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung), regionalne novine (Dnevnik, Kölner Stadt-Anzeiger, Sächsische Zeitung), oglasnik (Halo oglasi) i internet portali (www.serbiancafe.com, www.markt.de).

„Politika“ (<http://www.politika.rs/Stranice/O-nama.sr.html>) su dnevne novine koje izlaze u Beogradu, sa prekidima⁸³ još od 1904. godine i smatraju se najstarijim novinama u Srbiji. Osnivači su novine pokrenuli kao političke i nezavisne, a danas se smatra da su centristički orijentisane, negujući sredinu političke misli između desnice i levice. Polovinu vlasničkog udela u novinama ima država, a drugu polovinu od 2000. imao je nemački koncern WAZ, a od 2012. prodana je firmi East Media Group. „Politiku“ uglavnom čitaju srednje situirani i visoko obrazovani građani, tiraž joj je veći od 100000 štampanih primeraka.

„Večernjenovosti“

(http://www.novosti.rs/vecernje_novosti/o_nama/o_nama.40.html) su dnevne novine koje takođe izlaze u Beogradu, od 1953. godine. Ideja osnivača bila je da pokrenu novine koje bi se pojavljivale popodne i objavljivale nove, kratke vesti s dosta fotografija, kako bi se čitaoci brzo informisali. Danas su to nezavisne novine sa većinskim privatnim vlasništvom (više od 70% akcija poseduju mali akcionari).

„Süddeutsche Zeitung“ (<http://www.sueddeutscher-verlag.de>) su nadregionalne dnevne novine koje izlaze u Minhenu od 1945. godine. Ovo su jedne od najpoznatijih novina u celoj Nemačkoj, a izdavači navode kako im je usmerenje demokratičnost, liberalnost, tolerancija i redakcijska nezavisnost. Novine imaju tiraž oko 400000 primeraka i smatraju se centrističkim do blago levo orijentisanim.

„Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (<http://verlag.faz.net/unternehmen/ueber-uns>) su nemačke nadregionalne novine koje izlaze u Frankfurtu od 1949. godine kako bi se, prema rečima osnivača, glas Nemačke čuo u svetu. Uz „Süddeutsche Zeitung“ i „Die Welt“ ovo su najpoznatije dnevne novine i imaju tiraž oko 300000 primeraka. Zalažu se za originalnost i novinarsku nezavisnost, a smatra se da su građanski-konzervativno orijentisane.

⁸³ „Politika“ nije izlazila za vreme Prvog svetskog rata (od 1914. do 1919.) niti za vreme Drugog svetskog rata (od 1941. do 1944.).

„Dnevnik“ su regionalne dnevne novine, najstarije novine u Vojvodini, a izlaze u Novom Sadu od 1942. godine. Prvobitno ime bilo im je „Slobodna Vojvodina“, ali već od 1953. godine objavljuju se pod nazivom „Dnevnik“. U literaturi se ne nalazi mnogo podataka o vlasničkoj strukturi i tiražu, samo pojedinačni navodi koji nisu međusobno usklađeni.

„Kölner Stadt-Anzeiger“ (<http://www.ksta.de/service/informationen---kontakt-ueber-uns,15190240,15190426.html>) su regionalne dnevne novine koje izlaze u Kelnu od 1876. godine (tada kao prilog uz nadregionalne novine „Kölner Zeitung“), uz pauzu od nekoliko godina nakon Drugog svetskog rata. Radi se o vodećim regionalnim novinama u regionu Kelna, s tiražom od 280000 primeraka.

„Sächsische Zeitung“ (<http://www.ddv-mediengruppe.de/>) su regionalne dnevne novine koje izlaze u Drezdenu od 1946. godine. Nikada nisu menjale ime, ali je njihov podnaslov bio usklađivan sa vremenom u kome su izlazile. Radi se o novinama koje potiču iz Nemačke Demokratske Republike, pa su povremeno bile sredstvo politike, ali su kasnije privatizovane. Prema rečima izdavača, odlikuje ih kvalitet, verodostojnost, inovativnost i profesionalnost, a imaju tiraž od 230000 primeraka.

„Halo oglasi“ (<http://www.halooglasi.com/o-nama/o-nama.82.html>) su najčitanije oglasne novine u Srbiji, a izlaze u Beogradu od 1995. godine. Objavljuju oglase opšteg tipa u više od 30 rubrika.

Internet stranice Serbian cafe i Markt (www.serbiancafe.com, www.markt.de) su portali otvorenog tipa, što znači da za pristup oglasima nije potrebna posebna registracija ili korisničko ime, već su svi oglasi dostupni anonimnim korisnicima.

Kao što je već rečeno, izbor medija oglašavanja u vezi je sa stavovima emitenta i orijentacijom novina, očekivanjima koja se postavljaju pred recipijenta kao čitaoca novina, ali i krajnje konkretnim činjenicama: brojem čitalaca nekog medija, njegovim tiražom ili brojem pristupa internet strani. Nemačke novine imaju znatno veće tiraže od srpskih, što je direktan odraz navika čitalaca, ali i finansijske moći stanovništva i svakako će imati uticaja na broj publikovanih ličnih oglasa.

Kad se posmatra broj oglasa koji je objavljen u istraženom vremenskom periodu, tokom jednog vikenda (4. i 5. avgusta) 2001. i (5. i 6. septembra) 2015. dobijaju se sledeći podaci⁸⁴:

Tabela 19. Broj ličnih oglasa u srpskim medijima

Medij	2001. godine	2015. godine
Politika	3	-
Večernje novosti	9	2
Dnevnik	2	1
Halo oglasi	16	20

Tabela 20. Broj ličnih oglasa u nemačkim medijima

Medij	2001. godine	2015. godine
Frankfurter Allgemeine Zeitung	67	49
Süddeutsche Zeitung	311	102
Sächsische Zeitung	289	149
Kölner Stadt-Anzeiger	288	64

Poređenje dijahronog tipa pre svega nam otkriva da u svim novinama tokom istraženog perioda prilično opada broj objavljenih oglasa. Taj pad statistički iznosi nešto iznad 30%, a negde i znatno više, u zavisnosti od medija. Dakle, može da se zaključi da objavljivanje oglasa putem štampanih medija danas više nije toliko zastupljeno, jer se pronalaženje partnera odvija u izmenjenom obliku. Iznimku u broju objavljenih oglasa posmatranih kroz vreme čine oglasne novine (Halo oglasi), koje su, kao poseban vid štampanog medija, svojevrstan most između klasičnih štampanih dnevnih novina i interneta, pa je očekivano što je broj oglasa u njima zadržao određen nivo, uz tendenciju blagog porasta⁸⁵. Svakako da je internet preuzeo ulogu štampe u određenoj meri, ali još uvek postoje korisnici koji smatraju da je objavljivanje ličnih oglasa u novinama

⁸⁴ U tabelama su svesno prikazani samo podaci dobijeni na osnovu istraživanja štampanih medija kako bi poređenje dijahronog tipa bilo dosledno. Oglasi objavljeni na internetu prikazani su samo za 2015. godinu: u Srbiji je tokom navedenog vikenda izašlo 65, a u Nemačkoj 469 oglasa.

⁸⁵ S obzirom da su prilikom ovog istraživanja u obzir uzete samo jedne oglasne novine, na osnovu ovog blagog porasta broja objavljenih oglasa ne može da se izvede zaključak koji bi imao univerzalnu važnost i mogao da se primeni kao pravilo za sve oglasnike, ali ovakav rezultat svakako ukazuje na tendenciju održavanja statusa i razvoja ovog vida štampe.

ozbiljnije i efikasnije, jer oglasi na internetu mogu da budu odraz zabave ili prosto neiskreni i lažni.

Zanimljivo je porediti i broj oglasa koji su objavljeni 2001. odnosno 2015. godine u štampi, u svakoj od ove dve zemlje, s nekim drugim parametrima. U Srbiji, koja ima 7,1⁸⁶ miliona stanovnika (izvor: www.destatis.de), u navedenim medijima objavljeno je ukupno 30 oglasa 2001., odnosno 23 oglasa 2015. godine, što bi značilo da na jedan oglas dolazi 230000 do 300000 (prosečno: 265000) stanovnika. U Nemačkoj s 80,8 miliona stanovnika (izvor: www.destatis.de) objavljeno je 955 oglasa 2001. i 364 oglasa 2015. godine, što bi iznosilo 85000 do 220000 (prosečno: 152500) stanovnika po oglasu. Ovakvo poređenje ukazuje na dve suštinske stvari:

1. Gledano statistički – prilično je velika razlika u apsolutnom broju objavljenih oglasa, što je i očekivano, jer je Nemačka zemlja sa znatno većim brojem stanovnika nego Srbija. Ipak, čak i kad broj oglasa po zemljama povežemo sa brojem stanovnika, očigledno je da su lični oglasi u Srbiji znatno manje zastupljena forma i to skoro dva puta. Preciznije rečeno, u Nemačkoj se 1,73 puta češće objavljuju oglasi u štampanim medijima nego u Srbiji. Poređenje podataka o oglasima objavljenim na internetu daje nam gotovo identične rezultate: jedan oglas objavljen na internetu dolazi na 110000 stanovnika u Srbiji, odnosno 172000 stanovnika u Nemačkoj, što govori da se i na internetu 1,56 puta češće objavljuju oglasi u Nemačkoj nego u Srbiji.

2. Gledano kulturološki – češće objavljivanje oglasa u Nemačkoj s jedne strane svedoči o stabilnosti ove vrste teksta i njenom znatnijem prisustvu na medijskoj sceni, dok s druge strane ističe stavove ljudi prema ovom modelu komunikacije. U srpskom društvu i srpskoj kulturi posezanje za ličnim oglasima kao načinom započinjanja veza nije toliko zastupljeno koliko je to slučaj u nemačkom društvu i nemačkoj kulturi. Objašnjenje takvih rezultata moglo da se pronade u kulturnim dimenzijama: relativno zatvorena, tradicijski i porodično orijentisana srpska kultura, podložna hijerarhizaciji i nešto sporija u procesu modernizacije, nije idealno tle za znatan razvoj formata ličnih oglasa, koji je po svojoj suštini usmeren na javno obelodanjivanje stavova, želja i potreba, ali bez ličnog kontakta i druženja. Osim toga, srpsko društvo i pojedinac u njemu teško prihvataju promene, kako systemske, tako i lične, porodične, pa se pojedinac radije zadržava u situaciji u kojoj se zatekao, nego da napravi korak napred –

⁸⁶ Broj stanovnika i prosečna zastupljenost oglasa navedeni u ovom poglavlju dati su u zaokruženom obliku, jer cilj istraživanja nije tačan numerički prikaz, već prikazivanje i pojašnjavanje tendencija.

to se vidi u istraživanjima nezadovoljstva u braku i porodici. Drugačija je situacija u modernijem, razvijenom nemačkom društvu, koje se zbog snažnije individualizacije brzo menja, ali pritom pokazuje brojne znakove otuđenja pojedinca i nedostatka vremena za direktne kontakte, te se lični oglasi lakše prihvataju kao rešenje problema. Potreba za zajedništvom nije toliko izražena u Nemačkoj, što se vidi i kroz stopu razvoda brakova – sve je manje tolerancije i kompromisa među supružnicima, jer svaki od njih kao pojedinac više vremena posvećuje ličnom razvoju i ispunjavanju sopstvenih želja. A zatim, kao samci s tačno definisanim prioritetima traže adekvatnog novog partnera putem ličnih oglasa – i opet u krug.

7.3.2. Rubrika

Objavljivanje ličnih oglasa u štampanim medijima, ali i na internetu realizuje se u sklopu oglasnog dela novina odnosno portala. Na taj način recipijent već ima određena očekivanja u vezi sa sadržajem i formom ove vrste teksta. Rubriciranje svih oglasa obavlja se prema informacijama koje sadrže, pri čemu emitent prilikom predaje oglasa naznači u kojoj rubrici želi da se njegov oglas pojavi. Postavlja se pitanje da li redakcija novina naknadno koriguje naveden izbor ukoliko smatra da nije adekvatan ili oglas objavljuje kako je emitent tražio, ali na takvo pitanje ne može da se da precizan odgovor, jer izlazi van okvira ovog naučnog istraživanja. Kod postavljanja oglasa na internetu odgovornost rubriciranja je potpuno u rukama emitenta⁸⁷. Na isti način publikuju se i lični oglasi: polazeći od sadržajnog dela oglasa, on se smešta u rubrike koje već od ranije postoje u novinama ili na portalu, tako da na osnovu samog naziva rubrike recipijent već zna šta može da pronade u tekstu, jer ga on usmerava u određenom pravcu. Postojanje rubrika deo je praktičnog pristupa, u kojem se redakcije novina trude da pretraživanje oglasa bude ekonomično, brzo i pregledno.

Novine koje su deo ovog istraživanja imaju različite nazive rubrika u kojima objavljuju lične oglase, pri čemu može da se primeti da su tokom posmatranog perioda samo poneke novine vršile izmene naziva rubrika i to ne suštinske, kako bi čitaocima omogućile kontinuitet i lakše snalaženje.

⁸⁷ Sigurno je da i oglasi koji se objavljuju na internetu, kao i oni namenjeni štampanim medijima, prolaze neku vrstu kontrole u smislu proveravanja da li imaju neadekvatne ili uvredljive elemente, ali ova vrsta kontrole ne odnosi se na rubrike, već na sadržaj oglasa.

Tabela 21. Rubrike za objavljivanje ličnih oglasa u srpskim medijima

Medij	Naziv rubrika (i podrubrika) 2001. godine	Naziv rubrika (i podrubrika) 2015. godine
Politika	Poznanstva	-
Večernje novosti	Lične vesti	Lične vesti
Dnevnik	Lične vesti	Lične vesti
Halo oglasi	Lični kontakti 1. On traži nju, 2. Ona traži njega 3. Ostalo	Lični kontakti 1. On traži nju 2. Ona traži njega 3. Ostalo
Serbian cafe		Lični oglasi 1. On traži njega 2. On traži nju 3. Ona traži njega 4. Ona traži nju 5. Parovi 6. Stari prijatelji 7. Fiktivni brakovi 8. Ostalo

Tabela 22. Rubrike za objavljivanje ličnih oglasa u nemačkim medijima

Medij	Naziv rubrika (i podrubrika) 2001. godine	Naziv rubrika (i podrubrika) 2015. godine
Frankfurter Allgemeine Zeitung	Ehewünsche-Partnerschaften	Partnerschaften 1. Sie sucht Ihn 2. Er sucht Sie 3. Er sucht Ihn 4. Bekanntschaften 5. Geselligkeit
Süddeutsche Zeitung	Heiraten und Bekanntschaften	Heiraten und Bekanntschaften

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Heiraten Vermittler 2. Heiraten Damen/Herren 3. Bekanntschaften allgemein 4. Bekanntschaften Herren 5. Bekanntschaften Damen 6. Urlaubs-/Freizeitbekschaften 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Heiraten –Sie sucht Ihn 2. Heiraten –Er sucht Sie 3. Bekanntschaften –Er sucht Sie 4. Bekanntschaften –Sie sucht Ihn 5. Bekanntschaften –Sie sucht Sie/Er sucht Ihn 6. Urlaubs-/Freizeitbekschaften
Sächsische Zeitung	<p>Treffpunkt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Sie sucht 2. Er sucht 3. Reispartner gesucht 4. Sonstiges 	<p>Treffpunkt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Er sucht 2. Sie sucht
Kölner Stadt-Anzeiger	<p>Treffpunkt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Heiraten – Institute 2. Heiraten – Sie sucht 3. Heiraten – Er sucht 4. Bekanntschaften – Sie sucht 5. Bekanntschaften – Er sucht 6. Bekanntschaften – Sonstiges 7. Freizeitaktivitäten – Freundschaften 8. Freizeitaktivitäten – Urlaubspartner 9. Freizeitaktivitäten- Sport/Spiel/Hobby/Vereine 	<p>Treffpunkt</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Heiraten – Sie sucht 2. Heiraten – Er sucht 3. Bekanntschaften – Sie sucht Ihn 4. Bekanntschaften – Er sucht Sie 5. Bekanntschaften – Sie sucht Sie 6. Bekanntschaften – Er sucht Ihn 7. Bekanntschaften – Sonstiges 8. Freizeit – Freundschaften 9. Freizeit – Sport/Hobby/Spiel/Verein, 10. Freizeit – Urlaubspartner 11. Freizeit – Sonstiges
Markt		<p>Partnerschaften</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Er sucht Ihn 2. Er sucht Sie 3. Sie sucht Ihn 4. Sie sucht Sie

Na početku treba istaći da su nazivi rubrika u svim novinama istaknuti nekim grafičkim sredstvima, kako bi se olakšalo snalaženje recipijenata u velikom broju oglasa i ubrzalo njihovo pronalaženje željene rubrike. Najčešće je to postignuto kombinacijom drugačije veličine slova, tipa slova i senčenjem pozadine ili odsustvom boje u pozadini polja koje navodi rubriku. Polje s nazivom rubrike je uglavnom dodatno istaknuto

okvirom u obliku pravougaonika ili nekog sličnog geometrijskog lika, što ga posebno izdvaja iz teksta oglasa. Oglasi na internetu takođe imaju posebno istaknute nazive rubrika, pri čemu su vizuelna sredstva koja se koriste u tu svrhu brojnija, jer internet kao medij olakšava kombinovanje kanala za prenos poruke.

Pozicioniranje ličnih oglasa u okviru rubrike obavlja se prema grafičkim principima i ulazi u domen tehničkog uređivanja novina ili portala na internetu. Ipak može da se primeti da se u jednom broju novina (pre svega u nemačkim regionalnim novinama) oglasi smeštaju od najobimnijih ka nešto kraćima, što može da bude rezultat tehničkog uređivanja ili davanja na značaju emitentima koji su oglas platili više, pa zaslužuju da se nađu na početku.

Još jedna zanimljivost prosto se nameće pri prvom pogledu na rubrike i podrubrike u kojima se pojavljuju lični oglasi. U srpskim medijima koji imaju posebne podrubrike uvek prvo ide ona pod nazivom On traži nju, a tek potom Ona traži njega. Da li se radi o slučajnosti ili je to još jedna potvrda tradicionalistički orijentisanog srpskog društva u kojem muškarci imaju primat, ne može da se zaključi na osnovu ovako malog broja primera. U nemačkim medijima situacija nije takva, već je češće praksa da najpre stoje oglasi u podrubrici Sie sucht Ihn, a tek potom Er sucht Sie i ostale mogućnosti. Ovo, međutim, nije pravilo, jer ponekad i oglasi koje objavljuju muškarci prethode, dok je kod nekih novina primetno i menjanje redosleda (polova emitenata) tokom godina.

I. Oglasi u srpskim medijima

Kad se posmatraju srpske novine, primećuje se da su nazivi rubrika i nakon 14 godina ostali potpuno isti. Oni su krajnje opšteg tipa: 'poznanstva', 'lične vesti', 'lični kontakti' i 'lični oglasi'. Pogotovo je zanimljiva sintagma lične vesti, koja zbog svog nominalnog dela aludira na novinski registar, kao da se radi o objavljivanju nekih novosti. U suštini se na individualnom nivou i radi o vestima, novostima koje se tiču dotičnog pojedinca i koje on želi da podeli sa širom javnošću. Iako se, kako što je već istaknuto u poglavlju o tipovima oglasa, velik broj ličnih oglasa u Srbiji objavljuje sa ciljem pronalaženja bračnog partnera (63,3% 2001. godine i 28,4% 2015. godine), to ne može da se zaključi iz naziva rubrika ili podrubrika. Koreni takvih stavova mogli su da se primete već prilikom istraživanja kulturnih dimenzija i dominantnih vrednosti, gde je Srbija označena kao relativno zatvoreno društvo u kojem izlazi iz okvira pristojnosti i

lepog ponašanja da se sve iznosi u javnost, jer bi neke stvari trebalo da ostanu u sferi privatnosti, a ne da se na eksplicitan način ističu. O značaju kolektiva u Srbiji svedoči i rubrika 'stari prijatelji', koja otvara prostor za ponovno uspostavljanje kontakata tačno određenog tipa, jer je prijateljstvo u našoj zemlji veoma cenjena kategorija. Ovakva podrubrika je pandan mogućnostima koje nude neke društvene mreže (npr. *Facebook*). O veoma složenoj materijalnoj situaciji u društvu govori i podrubrika 'fiktivni brakovi', koja je dokaz duboko ukorenjenih problema, čije se rešavanje pokušava čak i na ovako očigledno sporan način, koji u suštini odudara od proklamovanih vrednosti srpskog društva. Porodica je u Srbiji osnovna forma povezivanja i veoma je značajna na emotivnom, kulturološkom i socijalnom planu, ali je težina situacije i dubina krize u kojoj se društvo nalazi dovela do toga da se čak i porodica obesmisli, kako bi se kroz fiktivni brak rešile goruće lične poteškoće. Uprkos ovim pojedinačno eksplicitnim primerima imenovanja, rubrike su u srpskim medijima generalno neutralnog prizvuka, što je u potpunosti u skladu s kulturološkim profilom srpske svakodnevice, načina razmišljanja i delanja.

II. Oglasi u nemačkim medijima

Nemački nazivi rubrika delimično su se promenili tokom godina i to na nekoliko načina: odražavajući tendencije razvoja društva (dodavanje oglasa gde se traže partneri istog pola), menjajući stil izražavanja (prelazak sa Damen/Herren na Er sucht Sie, Sie sucht Ihn itd.) ili uklanjajući deo naziva (nestanak termina Ehewünsche). Kad se posmatraju stari i novi nazivi, može da se primeti da najčešće sadrže reč 'partnerstvo' (Partnerschaft) ili 'poznanstvo' (Bekanntschaft), što je u suštini neodređeno imenovanje i primenjivo je na velik broj oglasa, odnosno velik broj konkretnih situacija u kojima se emitenti nalaze. Zanimljiv je i naziv 'mesto susreta' (Treffpunkt), koji s jedne strane aludira da su upravo novine mesto gde recipijenti mogu da pronađu partnera, dok s druge kao da anticipira budući direktan susret emitenta i nekog recipijenta. Posebno je važno da se istakne velik broj podrubrika i čak poneke rubrike koje eksplicitno sadrže naziv 'venčanje' (Heirat), iako je u nemačkim medijima tip oglasa koji se objavljuje sa ciljem sklapanja braka veoma retko zastupljen (2,5% 2001. godine, 2,9% 2015. godine) – za razliku od toga, u Srbiji ima oglasa tog tipa, ali nema takvih rubrika. To se može razumeti u skladu s modernim tendencijama razvoja bračnosti i partnerskih odnosa u Nemačkoj: koncept otvorenih partnerskih odnosa različitog tipa potpuno je uobičajen i

znatno više prihvaćen nego u Srbiji. S obzirom na ekonomsku stabilnost pojedinaca i otvorenost društva ka alternativnim formama partnerstva, brak više nije jedina opcija, pa se na njegovom sklapanju i ne insistira. Ranije je bračna zajednica bila zasnovana na finansijsko-sociološkim i kulturnim činiocima, ali je sazrevanje društva u smeru individualizacije i (post)modernizma dovelo do prevazilaženja neophodnosti ovakvog partnerskog povezivanja. Osim toga, viša stopa divorcijaliteta pokazuje i da brak nije rešenje koje nudi trajnu sigurnost i traje zauvek, pa se sve manji broj komunikatora odlučuje da u ličnim oglasima traži isključivo ovaj tip odnosa, mada neki oglasi ostavljaju otvoren prostor za prelazak i na taj nivo, ističući kako je 'brak moguć' ili 'nije isključen'.

„Geschäftsmann, 45, 180, 83 kg s. gt. aussehend, treu, ehrlich, tolerant, sportlich su. hübsches weibl. Wesen v. 25-40 J. ± Spätere Heirat nicht ausgeschlossen. Bitte Bildzuschriften unter...“ (SDZ 2001)

U nemačkim rubrikama moguće je primetiti još dve tendencije modernizacije: tolerantnost prema istopolnim zajednicama i veće okretanje ka organizaciji i kvalitetnom ispunjavanju slobodnog vremena. Otvaranje novih podrubrika (u rubrikama iz 2015. godine u odnosu na 2001. godinu) gde se eksplicitno navodi da muškarac traži muškarca ili žena ženu potpuno je nezamislivo u srpskim oglasima, pa u štampanim medijima nema nijednog primera za to. U nemačkim novinama to je uobičajena praksa, koja odražava stvaran život i stav društva, što jasno pokazuje koliko je to društvo tolerantnije i otvorenije od srpskog. Doduše, naznake postepenog menjanja srpskog društva i razvijanja svesti o potrebi prihvatanja različitosti mogu se primetiti kroz lične oglase koji se objavljuju na internetu, jer oni izlaze i u podrubrikama s nazivima 'On traži njega' i 'Ona traži nju'.

Druga stvar koja se primećuje čak i jednostavnim posmatranjem nomenklature oglasa, bez ulaženja u njihov sadržaj i suštinu, odnosi se na izdvajanje oglasa isključivo posvećenih slobodnom vremenu i aktivnostima koje se tada upražnjavaju. Ovo je takođe već moglo da se nasluti na osnovu kulturološke podloge istraživanja, jer razvijenije i naprednije nemačko društvo ostavlja prostor pojedincu da se okrene samorealizaciji i ispunjavanju sopstvenih želja, za čime on pokazuje i potrebu, s obzirom da je prevazišao puko materijalističko preživljavanje. U srpskim oglasima još uvek nema eksplicitno iskazanih postmaterijalističkih vrednosti ovog tipa, jer je kompletno društvo

još uveliko u materijalističkim problemima. U tome je znatna razlika između nemačkih i srpskih oglasa – s jedne strane hobiji, putovanja, klubovi, sport i slobodno vreme, a s druge neminovnost prevazilaženja egzistencijalnih problema (sa stanom, zaposlenjem, prihodima i sl.). Preferencije pojedinaca izražene kroz nazive rubrika pružaju nagoveštaj o društvima iz kojih su potekli.

Bez obzira na jasno i precizno ili neutralno i neodređeno definisane rubrike ponekad nije jednostavno i lako zaključiti kakvom tipu veze emitent teži, a upravo je on taj koji unapred postavlja okvire budućeg odnosa, jer on pokreće komunikativni niz. Međutim, sigurno je da baš takva nedefinisana situacija doprinosi prihvatanju ličnih oglasa kao forme i mogućnosti, jer na njih onda reaguju brojni potencijalni partneri, čime se uvećava verovatnoća pronalaženja adekvatnog ili pravog. Zato takve postupke nedovoljnog preciziranja ne treba shvatati kao grešku ili previd autora, već kao osmišljenu strategiju. Višeznačnost oglasa u smislu tipa odnosa koji se traži u ovom slučaju je pozitivno sociološki konotirana i proširuje domete samog oglasa.

7.3.3. Obim oglasa⁸⁸

Bez obzira na činjenicu da bi emitent mogao ili želeo da o sebi, partneru ili budućoj vezi kaže mnoštvo stvari, na uvrežen ili neobičan način, u tome ga sputavaju neke praktične okolnosti. Stoga je objavljivanje tekstualno obimnijih oglasa definitivno dobro isplanirano i rezultat je procene da je to investicija (bez obzira da li se dodatno plaća manji iznos ili nešto veća suma novca), koja može da donese adekvatnu dobit – a dobit je ovde uspešno podsticanje pravog ili prihvatljivog partnera na komunikativnu reakciju. Međutim, i pored najbolje volje da se izazove maksimalan broj komunikativnih odgovora na oglas, emitent je bez sumnje ograničen finansijama, koje su nadređene želji i potrebi proširivanja oglasa, jer proističu iz konkretnih životnih okolnosti u kojima se nalazi. To je potpuno očigledno kad se posmatraju srpski i nemački lični oglasi, jer apsolutna dominacija kraćih oglasa⁸⁹ u Srbiji (2001. godine 100% oglasa, 2015. godine 86,3% oglasa) pre svega svedoči o komplikovanoj materijalnoj situaciji u društvu, koja pojedincu otežava izdvajanje novca za sekundarne

⁸⁸ Ova kategorija delom je već pojašnjena u okviru analize strukture kontakt oglasa, ali bih na ovom mestu u obzir uzela i neke druge parametre, pa se ne radi o prostom ponavljanju.

⁸⁹ U ovom delu oglasi su posmatrani kroz broj informacionih jedinica koji sadrže, te su određeni kao kraći (do 15 informacionih jedinica) ili duži (preko 15 informacionih jedinica).

stvari, jer se fokus stavlja na osnovnu egzistenciju. Izostanak tako isključivih rezultata u Nemačkoj (2001. godine 58,9% oglasa, 2015. godine 39,4% oglasa ulaze u kategoriju kraćih) i veća statistička zastupljenost dužih oglasa prvenstveno govori o boljem standardu. Sigurno je da bi bez finansijske uslovljenosti obim oglasa bio drugačiji, a u prilog tome idu i rezultati istraživanja oglasa u elektronskom mediju, gde nema neposredne veze između novca i obima teksta. Na internetu postoje i brojni sajtovi i portali koji zahtevaju članarinu, plaćanje po oglasu ili neku drugu vrstu nadoknade, ali takvi slučajevi nisu deo ovog istraživanja. Dakle, kad se ukine limit koji postoji u štampi, situacija se iz korena menja. Tako je i u Srbiji i u Nemačkoj 2015. godine prosečan oglas na internetu bio duplo duži od oglasa u štampi (Srbija: na internetu 15,7, u štampi 7,8 informacionih jedinica; Nemačka: na internetu 25,1, u štampi 13,1 informacionih jedinica). Porast obima teksta je dakle potpuno isti, kao i rezultat: dvostruko duži oglasi u obe zemlje. Razlika je u apsolutnom broju jedinica po tekstu, gde nemački oglasi pokazuju potrebu za objavljivanjem većeg broja detalja i znatno su duži od srpskih oglasa. Već je ukazano na kulturološke razlike koje leže u pozadini takve prakse, pa to na ovom mestu ne bih ponavljala.

Zanimljivo je posmatrati i kako pol emitenta utiče na obim oglasa, odnosno da li postoji neka korelacija. Prema vladajućim stereotipima, žene se smatraju polom koji naginje opširnom izražavanju, pa bi, tako generalno gledano, moglo da se očekuje da su ženski oglasi tekstualno obimniji od muških.

Tabela 23. Broj informacionih jedinica objavljenih u ličnim oglasima prikazan prema polu emitenta

Zemlja	2001. godina			2015. godina		
	žene	muškarci	prosečno	žene	muškarci	prosečno
Srbija	8,1	6,5	7,3	10,2	13,4	11,8
Nemačka	16,3	20,1	18,2	20,0	18,2	19,1

Tabela pokazuje uporednu statističku realizaciju informacionih jedinica u srpskim i nemačkim ličnim oglasima, pri čemu posebno izdvaja rezultate ženskih i muških emitenata. U ovu raspodelu ravnopravno su ubrojani i oglasi objavljeni u štampi i oglasi s interneta, jer isticanje medijske razlike ovde nije relevantno. Odmah na početku može da se opovrgne tvrdnja da su ženski oglasi obimniji, jer tako izražene tendencije u istraženom korpusu nema, već su rezultati prilično varijabilni. Odstupanja oglasa koje su formirali ženski emitenti (od proseka) ni blizu nisu takva da bi stereotip mogao da se

smatra potvrđenim, a u nekim primerima je čak prisutna potpuna suprotnost: muški oglasi su obimniji od ženskih.

Ako uporedimo situaciju u srpskim oglasima sa situacijom u nemačkim oglasima, jasno je da postoje potpuno obrnute tendencije. Dok su 2001. godine u Srbiji žene objavljivale nešto duže oglase, u Nemačkoj takva statistika ide u korist muškaraca. Za razliku od toga, 2015. godine u Srbiji su nešto duži oglasi muškaraca, a u Nemačkoj oglasi žena. Moguće je da bi proučavanje ličnih oglasa objavljenih u nekim drugim medijima, s čitaocima koji imaju drugačija očekivanja od oglasa i drugačije navike u njihovom formulisanju, dalo donekle različite rezultate, jer kreiranje oglasa u velikoj meri zavisi od publike kojoj je on namenjen. Dobijene brojke odražavaju odnos snaga koji ne mora da važi u svim ostalim prilikama. Prilikom tumačenja rezultata svakako treba uzeti u obzir da se u svim ovim slučajevima radi o vrednostima koje veoma malo odstupaju od prosečnih rezultata za dotičnu zemlju, pa mislim da bi mogao da se izvede zaključak da muškarci i žene u Srbiji i Nemačkoj formiraju lične oglase podjednake dužine, te da informaciona jedinica manje ili više koju su u nekom periodu objavljivale žene ili muškarci ne pravi značajnu disrazmeru u izbalansiranosti dužine oglasa prema polovima.

7.4. Analiza sadržaja i formalno-sadržajnih elemenata ličnih oglasa

Analiza kategorija koje ulaze u sadržinski deo ličnih oglasa nije lak i jednostavan zadatak, jer nužno zahteva od istraživača svestran i studiozan pristup. Pokušaj da se ovo uradi multidisciplinarno odraz je želje autora da kategorije prouči što je moguće objektivnije, sagledavajući problem i situaciju iz više uglova. Kako bi analiza bila maksimalno pregledna i kako bi na osnovu nje mogli da se izvedu određeni zaključci o pojedincima, a time i o slici društva koju oni stvaraju, pristup bi bio pre svega zaseban prema kulturološko-jezičkom okruženju (posebno srpski, a posebno nemački oglasi), zatim dijahrono orijentisan (najpre oglasi iz 2001. godine, a potom oglasi iz 2015. godine), a osim toga, gde god je relevantno, pravila bi se i polna distinkcija (muški oglasi i ženski oglasi), jer se očekuje da je, usled prirodnih, nasleđenih ili istorijski uslovljenih razlika, način formiranja oglasa muških i ženskih autora drugačiji, kao što su drugačija i njihova očekivanja od potencijalnog partnera. U sklopu analize neće se pojedinačno obuhvatati pojedini mediji ili konkretne novine, jer

je izbor upravo dotičnih medija učinjen kako bi se stekla okvirna slika o celom društvu, pa prikazivanje rezultata koje za polaznu osnovu ima npr. određene novine ne bi imalo toliku socio-kulturološku pozadinu, kao što je prikazivanje rezultata na nivou srpske ili nemačke kulture. Ukoliko ima razlika u rezultatima između štampanih i elektronskih medija, na to će svakako biti skrenuta pažnja.

Kao što je već pomenuto u prethodnim poglavljima kombinovana analiza sadržaja i formalno-sadržajnih elemenata obavila bi se pojedinačnim istraživanjem 9 kategorija:

1. opis oglašivača (kroz: definisanje oglašivača, starost, izgled, socijalni status, interesovanja, karakter, ostali podaci),
2. opis partnera (kroz: definisanje partnera, starost, izgled, socijalni status, interesovanja, karakter, ostali podaci),
3. opis veze,
4. uvodni deo,
5. motivacija,
6. selekcija,
7. mesto stanovanja,
8. podsticaj na delanje,
9. kontakt podaci (broj telefona ili imejl adresa, šifra).

7.4.1. Opis oglašivača

Opis oglašivača je međusobno povezan skup brojnih segmenata i kao takav čini neizostavni deo svakog ličnog oglasa. U istraženom korpusu postoji izuzetno mali broj oglasa koji nema ovu kategoriju – realizovanu u nekom verbalnom obliku. Opis oglašivača odvija se na najrazličitije načine, ali uvek ima zajednički nadređeni cilj, a to je formiranje slike o sebi kako bi se izvršio uticaj na recipijenta u smislu podsticanja na aktivno učešće u komunikativnom procesu. Drugim rečima, opis oglašivača „primarno fungira kao sredstvo za konstruisanje sopstvenog identiteta“ (Hoffarth 2009: 46), a u formiranje sopstvenog identiteta oglašivač svesno ili nesvesno utiskuje očekivanja koja društvo tokom socijalizacije postavlja kao temelj ličnosti. Opis oglašivača na taj način je direktno povezan sa brojnim manifestacijama društvene stvarnosti, pa za tumačenje rezultata predstavlja veoma važnu kategoriju.

Opis oglašivača nastaje kao neka vrsta utiska koji se o njemu stvara na osnovu konkretnih podataka koje iznosi o sebi. Ti podaci, delimično činjenice, a delimično potpuno neproverene i neproverljive informacije, rezultat su njegovog promišljanja i strategije – na koji način bi najbolje mogao da se predstavi, a da kod izvesnog kruga recipijenata (jer nijednom emitentu nisu ciljna grupa svi adresati) izazove tačno određene emocije, utiske i u krajnjoj liniji, reakcije. Ovo je deo već pomenutog procesa očekivanja očekivanog (upor. Gofman 1994), u okviru kojeg pojedinac već u prikaz svog identiteta, ličnosti ili individue ugrađuje ono što smatra da je poželjno, valjano, potrebno i očekivano. Tako stvara sliku sebe u očima partnera anticipirajući ono što bi partner od njega mogao da traži i očekuje. Ovakvo smišljeno konstruisanje identiteta neminovno je vezano za konkretne društvene okolnosti, istorijsko nasleđe, kulturološku pozadinu i čitavo socijalno okruženje, te stvara odraz svih tih parametara na individualnom nivou. Dakle, makro slika društva, kulture ili zajednice posredno se daje kroz mikro sliku pojedinca. U ovoj analizi bih, upravo prateći takvu analogiju, samo obrnutim redosledom, pokušala da dođem do relevantnih zaključaka o društvima iz kojih pojedinci dolaze.

Opis oglašivača nastaje jedinstvenim kombinovanjem više elemenata, koji tek u simbiozi stvaraju kompleksnu sliku. Njihov redosled je potpuno proizvoljan, a realizacija ili nerealizacija određenih elemenata, kao i način realizacije neminovno imaju uticaja na celokupan prikaz. Elementi koji ulaze u opis oglašivača su:

1. definisanje oglašivača,
2. starost oglašivača,
3. izgled oglašivača,
4. socijalni status oglašivača,
5. karakter oglašivača,
6. interesovanja oglašivača,
7. ostali podaci.

7.4.1.1. Definisane oglašivača

Ovaj element stavljen je na prvo mesto, jer u okviru opisa najpre dolazi do imenovanja oglašivača ili određivanja njegove suštine, osnovne karakteristike ili pozicije u društvu što bismo mogli nazvati definisanjem identiteta ili ličnosti. Ovaj

postupak obavlja sam oglašivač ističući onu osobinu, obeležje ili činjenicu, za koju smatra da ga, najčešće kroz jednu ili manji broj reči, najbolje prikazuje. Neretko je to i prva reč u samom ličnom oglasu, a ukoliko je tako, onda je po pravilu odštampana podebljanim slovima kako bi i grafički tj. vizuelno privukla pažnju. Za imenovanje oglašivača na raspolaganju je čitav dijapazon mogućnosti – od najjednostavnijeg pronominalnog oblika u nominativu ja/ich, preko neutralnog 3. lica jednine u nominativu on-ona/er-sie, do korišćenja polnih oznaka, zanimanja, nacionalnosti, godina, horoskopskih znakova i mnogih drugih odrednica koje oglašivač doživljava kao informacije od posebnog značaja. Definicijom oglašivača se smatra ona odrednica koja u oglasu stoji umesto zamišljene lekseme ja/ich, dok se sve njoj pridružene ili neposredno vezane uz nju smatraju dodatnim elementima koji ulaze u domen detaljnijeg opisa ličnosti, a ne njenog definisanja (Stolt 1976: 38). Ponekad se događa da oglašivač nikako ne određuje sebe, već težište stavlja na opis osobina, karaktera i sl., što podseća na telegrafski stil izražavanja ili na tzv. autor-elipsu (upor. Schlobinski et. al. 2001: 22).

„Željan pažnje i ljubavi, 34/170/62, SSS, ozbiljan, nepušač, antialkoholičar, moli damu u sličnoj situaciji da se javi, godine nebitne, ozbiljne ponude. „Možda nam bude lepo“.“ (HO 2001)

Ima slučajeva i da definisanje oglašivača kroz zaseban element izostane i ne realizuje se uopšte, pa da se zaključak o tome ko bi mogao da bude autor oglasa izvodi analogijom ili proizlazi iz nekog drugog elementa (npr. šifre).

„Upoznao bih ženu radi braka, stambeno i materijalno obezbeđen.

Šifra: „Profesor 54“.“ (NOV 2001)

Ovakav postupak retko dovede do zabune, bilo u prepoznavanju pola emitenta bilo u prepoznavanju cilja ili funkcije ličnih oglasa, jer ostali elementi nadomeste nedostatak definicije emitenta, odnosno kontekst omogućava sasvim adekvatno izvođenje zaključka o relevantnom akteru. Stoga možemo da zaključimo da definisanje emitenta nije obligatorna kategorija, ali je izuzetno česta, jer ima značajnu ulogu u memorisanju oglasa, skretanju pažnje i delovanju na publiku. Sama pozicija ovog elementa u strukturi ličnog oglasa (veoma često prvo mesto u oglasu) naglašava njegovu važnost, jer je s obzirom na uvek ograničenu pažnju publike prvi utisak od presudnog značaja za istrajanje pri čitanju oglasa do kraja, što je preduslov za pokretanje komunikativnog niza, odnosno konkretno reagovanje na oglas. Čak i kad nije na početku oglasa, ovaj

element je značajan, jer je to sažet način kako oglašivač doživljava sebe, što potencijalnom recipijentu, koji utisak o oglasu i oglašivaču neminovno stvara na osnovu ograničenih informacija, mnogo govori.

- I. U srpskim oglasima 2001. godine ovaj element je najčešće realizovan kroz isticanje pola (*momak, mladić, žena, muškarac*), porekla ili mesta stanovanja (*Beograđanin*), bračnog stanja (*udovica, udovac, neudata*), zanimanja (*penzioner, intelektualac, intelektualka, preduzetnik*) ili izgleda (*plavuša*).

„Momak 35 godina, upoznao bi devojkicu iz inostranstva.“ (POL 2001)

„Beograđanin, intelektualac penzioner, udovac upoznao bi ženu, bez obaveza, oko 60 godina. Moguć brak. Šifra „Lepši život“.“(NOV 2001)

„Intelektualac, antialkoholičar, nepušač, 44/180/83, situiran, traži poštenu, zgodnu Srpkicu, do 39 godina, radi braka, diploma i imovina nebitni.“ (HO 2001)

„Žena, 170/62/43, lepa, zgodna, govori engleski, blage naravi, razumna, vredna, upozнала bi muškarca sličnih osobina radi braka, prednost inostranstvo.“ (HO 2001)

Zanimljivo je da su muški oglašivači najčešće kao odrednicu kojom definišu sebe navodili poreklo ili mesto stanovanja (*Beograđanin*), kao i zanimanje (*preduzetnik, intelektualac*), dok su ženski oglašivači sebe češće određivali putem položaja u društvu (*udovica, neudata*) ili prosto oznake pola (*žena*).

S jezičke strane, može se primetiti da je definicija sebe najčešće realizovana kao jedna leksema, imenica, dok su u manjem broju slučajeva dodati atributi u obliku opisnog prideva koji joj prethodni (*korektan Beograđanin, obrazovana udovica, uspešan muškarac, iskrena intelektualka*). Pridevi u ovom slučaju čine sponu ili prelaz između same definicije emitenta i njegovog daljeg opisa.

U srpskim oglasima 2015. godine oglašivači definišu sebe gotovo na isti način kao i ranije: naglašavanjem pola (*momak, dama, muškarac, gospodin, devojkica, žena*), porekla ili mesta stanovanja (*Beograđanin, Beograđanka, Banjalučanka*), bračnog stanja (*samac, udovac*) i zanimanja (*penzioner, advokat*), dok je samo kod oglasa s interneta još prisutno jednostavno pronominalno definisanje (*on, ona*) i navođenje konkretnih imena (*Jovan, Ana*).

U elektronskim oglasima češće se izostavlja element koji definiše oglašivača, jer su većim delom orijentisani na opisivanje životne situacije, potencijalne veze, sebe ili željenog partnera.

„Momak (40) radi braka upoznao bi devojkicu iz Novog Sada i okoline. Telefon 061/23-54-313.“ (DN 2015)

„Beogradski penzioner, upoznao bi gospođu bez obaveza, dobro razvijenu, do 66 godina, može bez stana i iz unutrašnjosti.

Šifra: „Prijateljstvo brak“.“ (NOV 2015)

„Samac, 60 god, živi u Nemačkoj, trenutno na odmoru u Srbiji, traži ženu do 63 god, nepušača, za brak. 061/142-7644.“ (HO 2015)

„Momak iz Švedske traži normalnu, prirodnu i poštnu devojkicu do 32 godine isključivo radi ozbiljne veze/braka. Ja imam 37 godina, rođen sam u Švedskoj gde i živim. Duhovit, šarmantan, pažljiv momak koji traži osobu s kojom bi delio život i stvorio porodicu. Ako misliš da si ti ta slobodno se javi pa da vidimo dal odgovaramo jedno drugome :)Visok sam 193 cm, imam kratku crnu kosu i oko 90 kg.“ (SC 2015)

Za razliku od oglasa objavljenih ranije, 2015. godine kod oba pola dominira definisanje sebe putem porekla odnosno mesta stanovanja (*Beograđanin, Beograđanka, Banjalučanka*), što je u skladu s modernijim stilom života koji podrazumeva veću mobilnost na poslu, pa emitenti na taj način pokušavaju praktično da utiču na uspostavljanje kontakta, jer je u današnje vreme u Srbiji usklađivanje s partnerom koji živi u drugom gradu skoro neizvodljivo. Tu je situacija drugačija nego u drugim zemljama, gde je orijentisanost na grad u kojem neko živi znatno manja, a ljudi su fleksibilniji i lakše se odlučuju da promene prebivalište ukoliko to od njih zahteva posao, privatni život ili neke druge okolnosti. U Srbiji selidba nije uobičajena stvar i ljudi se teško odlučuju na to, što je posledica vezanosti za porodicu i tradiciju, a govori nam i o sklonosti društva ka zadržavanju postojećeg stanja radije nego ka promenama. Slične tendencije pokazala je već i analiza kulturnih dimenzija. Kod muških oglašivača osim porekla ili mesta stanovanja, prevladava definisanje kroz zanimanje koje obavljaju (*penzioner, advokat*), a kod ženskih definicija prema polu (*dama, devojkica*), gde dolazi do isticanja polne karakteristike uz naglašeno

pozitivnu konotaciju (jer *dama* ne budi iste asocijacije kao neutralni termin *žena*) ili do ukazivanja na starost (jer leksema *devojka* nagoveštava da se radi o ženskoj osobi mlađih godina i drugačije deluje nego izraz *žena*).

U lingvističkom smislu opet se radi jednoleksematskim odrednicama, uz nešto češće dodavanje antepioniranih deskriptivnih prideva (*ozbiljan, stariji, samostalan, situiran, slobodan, atraktivna*), koji aludiraju na različite segmente društvene stvarnosti ili postponiranih predloških fraza (*iz Švedske, iz Norveške*), koje nemaju nikakvo skriveno značenje, već praktičnu ulogu preciznijeg lociranja emitenta. S jedne strane se dodatnim atributivnim elementima na vidljivom mestu u oglasu nagoveštava finansijski status – ne uvek direktno, ali dovoljno razumljivo (*situiran, samostalan*), a s druge neke specifičnosti situacije u kojoj emitent objavljuje lični oglas, a koje se tiču opisa (*ozbiljan, slobodan, iz Švedske, iz Minhena*) ili se prosto direktno ukazuje na izgled (*atraktivna, zgodna*).

- II. Nemački lični oglasi objavljeni 2001. godine definišu oglašivača kroz znatno veći varijetet jezičkog materijala, što je delimično uslovljeno većim brojem oglasa uopšte, a delimično obimom teksta odnosno brojem informacionih jedinica (jer nemački oglasi sadrže duplo veći broj informacionih jedinica nego srpski). Definisavanje oglašivača odvija se kroz isticanje pola (*Mann, Dame, Frau*), porekla ili mesta stanovanja (*Filipina, Thailänderin, Münchner, Russe*), bračnog stanja (*Witwe, Witwer, Junggeselle*) ili zanimanja (*Handwerker, Tierärztin, Landschaftsarchitekt, Arzt, Akademiker, Privatier, Unternehmerin*), zatim navođenjem godina (*40jähriger, Enddreißigerin, Mittvierziger*), ličnih imena (*Diana, Bettina, Franz, Wilfried*), maksimalno pojednostavljenim pronominalnim oblicima (*ich, er, sie*), potom pripadnošću horoskopskom znaku (*Waage, Skorpion, Steinbock*), navođenjem pojedinosti koje se tiču izgleda ili karaktera (*blaue Augen, breite Schultern u. ein aufrichtiges, ehrl. Herz; wertvolles Herz in auffall. hübscher Verpackung*) i inovativnim sklopovima reči, neobičnim izrazima ili metaforama (*blonder Lockenkopf, die Königin der Farben, Goldbär*). Ovo su najčešće mogućnosti koje se koriste za definisanje sebe, a pojedini primeri su realizovani i na druge načine, koji zbog manje učestalosti nisu značajan materijal za istraživanje.

„Mann, 53/1.90, schlank, sportl., unternehmungsl., naturverb., möchte mitrad., frohl., modern., kulturint., weibl. wesen zw. 45-50 u.

entspr. Größe f. dauerhafte Beziehg. finden.“ (SZ 2001)

„Zwei Sächsinnen (10 u. 50) zuverl., geschäftstücht., unabh., sol., suchen gr., starken Partner für niveauv. gepflegtes Familienleben.

Zuschriften erbeten unter...“ (FAZ 2001)

„Witwe 76 Jahre, ehrlich, häuslich, gewissenhaft sucht rüstigen, netten Witwer bis 80 Jahre.“ (SZ 2001)

„Geschäftsmann, selbständig, 65, eigener Betrieb, 1,74, schlank, sportlich sucht jüngere Frau.“ (KSA 2001)

„Uwe, 30/174, NR, schlank, su. Sie für ein Leben zu zweit. Int. für Haus, Tiere, Reisen, Musik. Tel. u. Bild wären nett, keine Bedingung.“ (SZ 2001)

„Ich, 51 J., 160, 50, habe beschlossen nicht mehr alleine zu sein;

Denken Sie, ca. 50, 180, schlank, ebenso? BmB.“ (SDZ 2001)

„Wertvolles Herz in auffall. hübscher Verpackung, unsichtb. 50, 1.62, Gr. 36, dkl., repräs., liebev., m. sportl. u. kult. Interessen, anspruchsv. hins. Charakter, Niveau u. Lebensstil, möchte die Vielfältigk. d. Lebens m. Sinn f. Unsinn genießen mit einem symp., attrakt., Akad./Geschäftsmann m. bayer.

Wurzeln, ca. 55 bis Ende 60. Ihr vertrauensv. Echo (Diskr. selbstverst.) erreicht mich in MUC unter...“ (SDZ 2001)

„Blonder Lockenkopf, Mitte 30, schlank, 177, sportlich, humorvoll, gut im Beruf, Haushalt und Bett sucht schlanke, aufgeschlossene

starke Frau (~32 J.), die gerne schwach wird,

für vertraute Beziehung.“ (SDZ 2001)

Definisanje sopstvene ličnosti delimično se razlikuje kod muških i ženskih oglašivača. Muškarci se znatno češće identifikuju putem zanimanja koje obavljaju (*Arzt, Unternehmer, Geschäftsmann, Rentner*) – u 34% slučajeva, čime ukazuju na svoj status u društvu i finansijsku stabilnost i preporučuju se recipijentima kao poželjni partneri. Prema učestalosti slede odrednice prema polu (*Mann, Herr* u 23% slučajeva) i pronominalni oblik (*Er* kod 20% oglasa), koji se smatraju relativno neutralnim modusom definisanja sebe. Kod ženskih oglašivača je situacija nešto drugačija: najčešće se za definisanje sopstvene

ličnosti koristi neutralni oblik zamenice (*Sie*) kod 28% oglasa ili prosto polna odredba (*Frau*) u 26% slučajeva, dok tek na treće mesto dolazi karakterizacija prema zanimanju koje obavljaju (*Lehrerin, Tierärztin, Unternehmerin*) – kod 23% oglasa.

U nemačkim ličnim oglasima emitent se takođe definiše korišćenjem jedne lekseme, ali je pojavljivanje neke vrste atributa neposredno vezanog uz dotičnu imenicu ili zamenicu znatno češće nego u srpskim. Atributi su prema vrsti reči najčešće opisni pridevi u prepoziciji (*attraktive Sie, bildhübsche Unternehmerin, netter Mann, junggebliebene Witwe*), upotrebljeni sa ciljem ostavljanja upečatljivijeg dojma o emitentu.

Nemački oglasi koji su izašli 2015. godine realizuju jednako široku paletu javnih oblika definisanja oglašivača kao i oglasi iz 2001. godine. Kao i kod srpskih oglasa, odstupanja postoje kod oglasa s internet portala, koji su slobodnije forme i tekstualno obimniji, pa se konstrukcija identiteta oglašivača odvija na nešto drugačije načine ili je često izostavljena, jer je fokus stavljen na opis sebe i partnera. Oglašivači sebe i 2015. određuju kroz polne odrednice (*Frau, Herr, Mann, Dame*), poreklo ili mesto življenja (*Afrikaner, Münchnerin, Polin, Italiener*), bračno stanje (*Witwe, Witwer*) ili zanimanje (*Tierarzt, Architektin, Medizinerin, Akademiker, Privatier, Rentner*), zatim navođenjem godina (*30jährigerin, Endvierziger*), ličnih imena (*Andre, Rainer, Hanna, Lena*), pronominalnih oblika (*ich, er, sie*), potom kroz pripadnost određenom horoskopskom znaku (*Löwe, Steinbockfrau, Wassermann*), isticanjem pojedinosti koje se tiču izgleda ili karaktera (*Optimist*) i inovativnim sklopovima reči, neobičnim izrazima ili metaforama (*schlanker Hirsch, Weltbummlerin*).

„*Feminine, attraktive Frau, mit Liebe zur Musik, Kunst, Italien, Kochen möchte eine sympathischen Mann finden bis 70/ab 1,75 für eine glückliche Zweisamkeit.*“ (FAZ 2015)

„*Kultivierte, fescche Münchnerin, verwitwet, Ende 60, m. vielen Interessen u. individuellem Beruf, wünscht sich einen kunstorientierten, niveauollen, tierlieben Freund (Akad.?) passenden Alters und gepflegtem Äusseren. München und Umgebung. Keine PV. Zuschriften unter...*“ (SDZ 2015)

„*Witwer, 74, 1,80, schlank, Raucher, möchte das Alleinsein beenden*

*und deshalb eine schlanke ehrliche Sie gern kennenlernen,
die den gleichen Wunsch hat. Gerne Bildzuschriften.“ (KSA 2015)*

*„Handwerker, 36 J./1,75, schlank, sucht
eine nette Partnerin. Rm Mü.“ (SDZ 2015)*

„Netter 50er sucht lustvolle Sie.“ (KSA 2015)

*„Ich suche dich. Bin m 33 aus Göppingen und suche Sie zw. 18-32 Jahre
schlank, für Freundschaft, Beziehung! Würde mich freuen wenn
du dich einfach mal meldest!“ (MAR 2015)*

*„Sie, Ende 40, gutauss. sucht netten Partner
f. gemeins. Unternehmungen.“ (FAZ 2015)*

*„Zu zweit funkeln die Sterne schöner! Netter, bodenständiger Optimist,
65/172, mit Herz, Hund und Haarausfall, möchte mit Dir –
aus Köln das Leben genießen.“ (KSA 2015)*

*„Charmante, hübsche Weltenbummlerin Ende 50 sucht intelligenten,
gepflegten Herrn bis 60 für interessante Stunden.“ (SZ 2015)*

Zanimljivo je istaći da je učestalost definisanja oglašivača prema određenim kategorijama drugačija nego 2001. godine. I kod muškaraca i kod žena u današnjoj Nemačkoj dominantan način definisanja sopstvene ličnosti odvija se korišćenjem neutralnih odrednica u vidu zamenica (*er, sie*) ili polnih oznaka (*Mann, Frau*) – 43% oglasa muškaraca i 41% žena. Kod oba pola, prema broju realizacija, sledi definisanje putem zanimanja koje obavljaju – 20% muškaraca i 17% žena, a potom bračno stanje i lična imena. Poreklo ili mesto stanovanja se kao odrednica za definisanje ličnosti oglašivača koristi znatno ređe nego 2001. godine, a lična imena u štampanim oglasima nešto češće nego ranije. Treba napomenuti i da se kod oglasa na internetu ređe nailazi na lična imena, što je verovatno rezultat opreza oglašivača, s obzirom na rizike koje donosi masovno širenje elektronskih komunikacija i opšta dostupnost ličnih podataka.

Jezička forma definicije oglašivača je, kao i u prethodnom periodu, jedna leksema (imenica ili zamenica), a deskriptivni pridevi koji su direktno povezani sa njom uglavnom joj prethode.

Poređenje srpskih i nemačkih oglašivača u odnosu na način kako definišu sebe otkriva nam čitav niz odstupanja utemeljenih na evidentnim razlikama u kulturi,

socijalnom okruženju, ekonomiji, stepenu razvoja (zbog veze s trendom individualizacije, otuđenja i sl.) i praktičnim okolnostima (npr. broj stanovnika). Izvesno ograničenje u dometu ovih zaključaka predstavlja činjenica da je srpskih oglasa, prema apsolutnom broju, ali i prema statističkoj zastupljenosti u odnosu na broj stanovnika u zemlji, znatno manje. To može da bude shvaćeno kao ograničeno prihvatanje ove tekstualne vrste i ovog načina komunikacije ili kao drugačiji pristup rešavanju problema usamljenosti.

Definisanje ličnosti u Srbiji najčešće se odvija kroz isticanje porekla ili mesta stanovanja, pri čemu je s godinama ta praksa još češća. Potpuno je drugačija situacija u nemačkim ličnim oglasima, gde je poreklo ili mesto življenja među ređe korišćenim kategorijama, a učestalost mu još dodatno opada tokom godina. Već je ukazano da bi tu moglo da se radi o drugačijim životnim orijentacijama i zatvorenijem, tj. otvorenijem uređenju života uopšte, odnosno težem ili lakšem prihvatanju neminovnih promena. Srpsko i nemačko društvo se razlikuju u suštinskim kulturnim dimenzijama, jer dominacija kolektiva u Srbiji utiče na slabiju mobilnost pojedinca, vezanost za mesto, porodicu i okruženje, dok u Nemačkoj prevladava individualizam, pa se pojedinac prilagođava okolnostima koje njemu više odgovaraju, rukovodeći se principom ispunjenja sopstvenih ciljeva i stremljenja.

Razlike u definisanju muških i ženskih oglašivača takođe su odraz kulturološke pozadine, ali, čini mi se, i konkurencije na tržištu oglasa. Naime, dok srpski muški oglašivači i nakon niza godina uporno ističu svoje poreklo ili mesto stanovanja i zanimanje koje obavljaju kao konstante svoje suštine, kod nemačkih muških oglašivača dominacija zanimanja u prvobitnom definisanju tokom godina biva potisnuta nešto neutralnijim pristupom, isticanjem polnih obeležja ili neutralnih zamenica za treće lice. To se može shvatiti i kao izvesna rezervisanost u pristupu recipijentima, kako se ne bi na prvi pogled reklo da se dotični oglašivač hvali svojim socijalnim statusom, finansijskom moći i ostalim ekonomskim pokazateljima, već se pre svega definiše kao čovek. Pretpostavlja se da je ovakav postupak rezultat rastuće usamljenosti i otuđenosti pojedinca u modernim društvima, pa to neminovno vodi ka adaptaciji tehnika privlačenja pažnje, jer je od izuzetnog značaja da muškarac kao takav bude primećen u mnoštvu drugih muškaraca. U skladu s tim treba tumačiti i velik broj inventivno ili neobično kreiranih oglasa koje nalazimo u nemačkim medijima. Ovde se ne radi samo o

muškim oglasima, već je to tendencija koja se vezuje za oba pola i za celokupan kulturni krug. Uz već navedenu statističku razliku, da se u Nemačkoj lični oglasi u srazmeri sa brojem stanovnika objavljuju 1,5–1,7 puta češće nego u Srbiji, te da je konkurencija evidentno veća, potpuno je jasno da formiranje oglasa prostim popunjavanjem uobičajene forme ima velike šanse da u masi uopšte ne bude primećeno. Stoga oglašivači pribegavaju tehnikama koje im omogućavaju isticanje, pre svega sadržajno, a potom i grafičko. S obzirom na mali broj oglasa u srpskim medijima i stoga njihovu relativno veliku uočljivost, takve tehnike nisu neophodne. Primera s posebnim isticanjem u srpskim oglasima ima samo na internetu, gde je i konkurencija nešto veća.

Srpski ženski oglašivači ranije su kao srž svoje ličnosti navodili položaj u društvu, pre svega kroz isticanje bračnog stanja ili bi navodili relativno neutralna polna obeležja, a s godinama se situacija promenila, pa u prvi plan dolazi poreklo odnosno mesto stanovanja, dakle kategorija koja je krajnje bezlično obojena i usmerena na praktično funkcionisanje veze. Polne oznake ostaju na drugom mestu, kao evidentan i proveren način skretanja pažnje da se radi o ženi. U nemačkim oglasima situacija se protokom godina nije promenila – ženski oglašivači u prvi plan ističu neutralnije karakteristike u obliku zamenice za 3. lice jednine ili polnih određenja, dok tek potom sledi navođenje zanimanja koje obavljaju. Ovakav nepromenjen postupak ukazuje na proverenu efikasnost i delotvornost nešto blažeg pristupa (neutralno definisanje, bez posebnog isticanja karakteristika u prvi plan), kome su se u današnje vreme priklonili i muški oglašivači u nemačkim oglasima. Da nemački oglašivači (i muški i ženski) ipak, kroz takav neutralniji i manje nametljiv pristup recipijentu, ne ostavljaju stvari prepuštene slučaju, dokazuje i znatno veći broj atributa, uglavnom opisnih prideva, koji neposredno vezuju za definiciju ličnosti, te na taj način diskretno skreću pažnju na sebe.

Nemački lični oglasi pokazuju još dve značajne kulturološke specifičnosti: 1. Već prilikom nabiranja načina definicije ličnosti oglašivača moglo se primetiti da određen broj pojedinaca sebe određuje kroz horoskopski znak kojem pripadaju, što je za srpske prilike krajnje neuobičajeno. Da li je to pokušaj inventivnosti ili trend modernog društva da prati alternativne načine pronalaženja partnera putem kompatibilnosti horoskopskih znakova, ne može tačno da se odredi, ali ne može ni da se previdi. Posebno je zanimljivo istaći kako takvom postupku pribegava veći procenat muškaraca nego žena (65% muškaraca prema 35% žena), što je prilično neočekivano, jer nam

stereotipi ukazuju kako su žene te koje koriste egzotične ili nesvakidašnje tehnike pronalaženja partnera kao što je npr. horoskop (Stolt 1976: 43). Verovatno se pritom radi o pokušaju muškaraca da se ženama dopadnu ili nametnu na način koji je njima blizak (očekivanje očekivanog). Utiskivanje takvih elemenata u oglas onda bi se svelo na dobro osmišljenu strategiju, a to u potpunosti ima smisla. 2. Sledeći kuriozitet za srpske prilike, kako kulturološki tako i jezički, predstavlja pojavljivanje oglasa u nemačkim medijima koji kao definisanog oglašivača imaju *ich*. Toliko očigledno isticanje sebe u prvi plan za nas je veoma neobično, pre svega usled kolektivističke orijentacije društva, kulturološkog zaleđa gde dominantni pojedinci retko dobro prolaze, ali i krajnje praktično, jezički posmatrano, jer postoji spektar mogućnosti za izbegavanje korišćenja zamenice *ja* u govoru. To se čak smatra i neprikladnim, preteranim ili suvišnim. U nemačkom jeziku dotična zamenica nije negativno obojena, te oglasi koji počinju rečju *ich* ne upadaju u oči koliko bi to bio slučaj u Srbiji. Osim toga, već je analiza kulturnih dimenzija pokazala da je u tom društvu individualizam i samoorijentacija u najmanju ruku uobičajena, ako ne i poželjna, tako da ovakvo skretanje pažnje na sebe ne izaziva negativne konotacije.

7.4.1.2. Starost oglašivača

Starost odnosno godine oglašivača su kategorija koja je svojom zastupljenošću u ličnim oglasima pokazala da zaslužuje posebnu pažnju, jer je to jedna od češće realizovanih stavki u oglasima i element kojem se pridaje poseban značaj, zbog toga što čini prvu konkretnu i merljivu dodirnu tačku na koju recipijent prilikom prijema oglasne poruke može da obrati pažnju. Starost je, kao kategoriju u ličnim oglasima, potrebno sagledati dvojako: s jedne strane u odnosu na godine oglašivača, a s druge u odnosu na tražene godine potencijalnog partnera (što će biti tema posebnog poglavlja). Analiza starosne strukture oglašivača može da da zanimljive informacije o korišćenju ličnih oglasa u određenoj populacionoj grupi. Za kompletnu analizu i nedvosmislene zaključke bilo bi potrebno pribaviti informaciju koji oglasi su imali najviše komunikativnih reakcija, a u vezi s tim i koji oglašivači izazivaju najveći broj reakcija na oglas. Takav podatak stvorio bi sliku poželjnog ili idealnog oglašivača u smislu starosne strukture. Međutim, pristup takvim informacijama nije moguć, jer novine ne dozvoljavaju da se na

taj način narušava intimnost i diskrecija čitalaca, pa se zaključci tog tipa ovde neće ni izvoditi.

Veoma je zanimljivo izdvojeno posmatrati navode o godinama koje daju muškarci i žene, pa će istraživanje biti segmentovano i na ovaj način. Osim toga, očekuje se i da će oglasi objavljeni na internetu prikazati nešto drugačije okolnosti.

Tabela 24. Procenat navođenja starosti oglašivača kao kategorije u ličnim oglasima

Mediji	Zastupljenost starosti oglašivača u oglasima iz 2001. godine		Zastupljenost starosti oglašivača u oglasima iz 2015. godine	
	muškarci	žene	muškarci	žene
srpski mediji	45,8%	100%	60,3%	80%
nemački mediji	79,2%	82,4%	89,1%	91,5%

Zastupljenost publikovanja godina oglašivača⁹⁰ u ličnim oglasima pokazuje da se radi o gotovo obligatornom elementu u nemačkim oglasima, dok je kod srpskih oglasa situacija nešto drugačija. Ženski oglašivači su vrlo ažurni po tom pitanju i slični su nemačkim, a muški oglašivači u Srbiji podatak o sopstvenoj starosti ne navode s tolikom učestalošću. O razlozima takve prakse ne može da se sudi na osnovu istraživanja ovog tipa.

I. Lične oglase objavljene u Srbiji 2001. godine najčešće su formirali oglašivači srednjih godina, prosečne starosti 43,3 godine. Muški oglašivači su pritom nešto mlađi sa prosečnih 42,5 godina, dok je kod ženskih prosek godina 44,2, ali je ovo odstupanje skoro potpuno zanemarivo. Tabela koja sledi daje prikaz učestalosti pojavljivanja oglašivača određene starosne dobi.

Tabela 25. Zastupljenost oglasa u kojima su oglašivači segmentirani prema godinama – 2001. godina, Srbija

Starost oglašivača	Muškarci	Žene
u 20tim godinama	9,1%	0%
u 30tim godinama	36,3%	50%
u 40tim godinama	36,3%	25%
u 50tim godinama	5%	25%
preko 60 godina	13,1%	0%

⁹⁰ Starost oglašivača je kao kategorija uzeta u obzir samo ukoliko je data kao brojučana vrednost, jer navodi tipa 'srednjih godina', 'godine nebitne' i sl. nisu dovoljno precizni da bi mogli da se koriste u statističkoj analizi. Stoga ove rezultate treba uzeti s određenom rezervom, kao trend, a ne kao pravilo.

Iz tabele sa statističkim podacima proizlaze različite vrste informacija. Pre svega može da se primeti da su oglašivači u dvadesetim godinama izuzetno retko prisutni i u muškoj i u ženskoj populaciji, što ukazuje da oni partnera traže na drugačiji način i potpuno je očekivan rezultat u srpskom društvenom okruženju, gde je druženje u tim godinama osnov socijalnog, ali i emotivnog povezivanja. Muške oglašivače u dvadesetim godinama doduše nalazimo zastupljene u malom procentu, ali s obzirom na broj oglasa objavljenih u Srbiji uopšte, taj broj ne deluje ubedljivo, pa je pitanje koliko je reprezentativan.

Oglase u Srbiji 2001. godine najčešće formiraju i objavljuju muškarci u tridesetim i četrdesetim ili žene u tridesetim godinama, dakle srednja generacija, koja je izašavši iz godina studentskog života i načina razmišljanja ili razočarana u neuspele pokušaje braka odnosno izostanak bračnog iskustava dotad, odlučila da pokuša ovako da zadovolji lične, emotivne ili društvene potrebe. Dok su žene u četrdesetim još aktivne kao autori oglasa, jednako kao i u svojim pedesetim godinama, među oglašivačima u pedesetim godinama ima relativno malo muškaraca. Možda objašnjenje ovakvih rezultata treba potražiti u onoj prvoj tabeli gde se vidi da muškarci samo u otprilike 50% oglasa objavljenih u Srbiji uopšte navode svoje godine, dok žene taj podatak navode redovno. Osim toga, veoma mali broj ženskih oglasa u apsolutnim brojkama navodi nas na uzdržanost prilikom izvođenja definitivnih zaključaka o ponašanju ženskih oglašivača, jer je uzorak statistički suviše mali.

Tabela 26. Zastupljenost oglasa u kojima su oglašivači segmentirani prema godinama – 2015. godina, Srbija

Starost oglašivača	Muškarci			Žene		
	u štampi	na internetu	prosečno	u štampi	na internetu	prosečno
u 20tim godinama	0%	0%	0%	0%	33,3%	16,6%
u 30tim godinama	14,2%	37,5%	25,8%	0%	66,6%	33,3%
u 40tim godinama	35,7%	33,3%	34,5%	0%	0%	0%
u 50tim godinama	28,5%	20,8%	24,6%	0%	0%	0%
preko 60 godina	21,4%	8,3%	14,8%	100%	0%	50%

Rezultati statističke analize iz 2015. godine pokazuju da prosečan oglašivač ima 44,2 godine, dakle gotovo je jednako star kao i 2001. godine i tu

nema nikakve promene u ponašanju. Odstupanja prema polovima su nešto veća, ali ne znatno, pa prosečan muški oglašivač ima 47,9 godina, a ženski 40,5 godina. Pritom treba napomenuti da je i 2015. godine broj oglasa koji su objavile žene izuzetno mali (u štampi je to samo jedan oglas), te je statistika u tom smislu prilično nepouzdana. S obzirom na dva istražena medija u ovoj godini, treba naglasiti da prosečan autor oglasa objavljenih u štampi ima 59,2 godine, dok je prosečan autor oglasa na internetu znatno mlađi i ima 38,3 godine. Ovakve tendencije su za naše podneblje razumljive i potpuno očekivane, s obzirom na učestalost korišćenja novijih medija među mlađom populacijom u Srbiji, odnosno na teže prihvatanje novina (kao što su moderne tehnologije) kod srednjih i starijih generacija.

2015. godine muški emitenti su najčešće u četrdesetim, a odmah potom u tridesetim i pedesetim godinama. Prikazani rezultati za ženske emitente relativno su nepouzdana, statistički gledano, jer se radi o izuzetno malom broju oglasa na kojima se zasnivaju. Dok se u štampi češće oglašavaju pojedinci u četrdesetim i pedesetim godinama, u elektronskim medijima su više prisutni mlađi emitenti, dominantno u tridesetim godinama. Ovo se uklapa sa približnim očekivanjima, jer je i prosečna starost (bez obzira na pol) oglašivača na internetu znatno manja nego starost ljudi koji oglase objavljuju u štampi.

- II. Lične oglase izašle u nemačkim medijima 2001. godine oblikovali su emitenti koji u proseku imaju 44,8 godina, prema polovima – 45,1 godinu muški i 44,5 ženski autori.

Tabela 27. Zastupljenost oglasa u kojima su oglašivači segmentirani prema godinama – 2001. godina, Nemačka

Starost oglašivača	Muškarci	Žene
u 20tim godinama	4,4%	4,4%
u 30tim godinama	35,5%	33,3%
u 40tim godinama	20,1%	24,4%
u 50tim godinama	24,4%	28,7%
preko 60 godina	13,3%	8,8%

U Nemačkoj su muški oglašivači najčešće u tridesetim godinama, mada ih dosta ima i u pedesetim i četrdesetim. Ženski oglašivači su, kao i u Srbiji,

najčešće tridesetih, pedesetih ili četrdesetih godina. Oba pola su najaktivnija kao emitenti u srednjim godinama, koje su, kako je već napomenuto, prelomne godine između prvobitnih doživljaja partnerstva i želje da se potencijalna razočaranja ostave iza sebe i da se uspostavljanje međuljudskih odnosa, veza i eventualnih stabilnih partnerstava nastavi na drugačiji način.

Tabela 28. Zastupljenost oglasa u kojima su oglašivači segmentirani prema godinama – 2015. godina, Nemačka

Starost oglašivača	Muškarci			Žene		
	u štampi	na internetu	prosečno	u štampi	na internetu	prosečno
u 20tim godinama	3,4%	7,1%	5,2%	3,3%	13,3%	8,3%
u 30tim godinama	10,3%	35,7%	23%	10,5%	20,8%	15,6%
u 40tim godinama	34,4%	38,2%	36,3%	31%	28,6%	29,8%
u 50tim godinama	27,5%	14,8%	21,1%	17,2%	27,1%	22,1%
preko 60 godina	24,1%	4,1%	14,1%	37,9%	9,7%	23,8%

U nemačkim ličnim oglasima iz 2015. godine prosečan oglašivač ima 48,3 godina, a razloženo prema polovima, prosečan muški autor ima 47,5 godina, a ženski 49,1 godinu. Odstupanja su neznatna, pa smatram da nešto veća starost ženskih emitenata ne ukazuje na suštinske promene u društvu, mada može biti naznaka koja bi u budućnosti mogla da pokaže neke nove tendencije. Što se tiče zasebnih analiza korišćenih medija, značajno je navesti krajnje neiznenađujući podatak da prosečan oglašivač u štampanim medijima ima 53,3 godine, a oglašivač u elektronskim medijima 43,3 godine. U nemačkim prilikama odstupanje nije tako očigledno kao kod srpskih ličnih oglasa, što je rezultat kombinovanja praktičnih okolnosti i orijentacije društva. S jedne strane je nemačko društvo, usled stabilnije finansijske situacije, značajnije administrativne uređenosti i modernizacije uopšte, nešto ranije došlo u dodir s novijim tehnologijama – računarima, internetom, društvenim mrežama i sl., pa su i srednje generacije (ljudi u četrdesetim i pedesetim godinama) već naviknute na redovnu upotrebu modernih sredstava komunikacije. S druge strane je i društvo usmereno ka maksimalnom postizanju napretka na svim poljima, na tzv. tržišnu utakmicu, što je prisutno u podsvesti svakog pojedinaca, jer se usvaja kroz vaspitanje, obrazovanje i mnoge segmente društvene stvarnosti, tako da

pojedinci teže da se usavršavaju u svakom trenutku i na svaki način, kako im korišćenje novijih aparata, aplikacija ili mogućnosti ne bi bilo prepreka, nego prednost na tržištu.

2015. godine primetno je pomeranje populacione grupe koja najčešće koristi oglase, i to kako kod muškog, tako i kod ženskog pola. Dok su u ranijim godinama emitenti uglavnom bili u tridesetim godinama, sada su pretežno četrdesetih godina. Muškarci zadržavaju tendenciju objavljivanja u srednjim godinama, pa tako osim četrdesetih dominiraju tridesete i pedesete, dok je kod žena znatno manji udeo emitenata u tridesetim, a pojačan u šezdesetim. Razloge za takvu pojavu treba tražiti u životnom stavu žena u modernim društvima, da ne odustaju od sebe, svojih potreba ili želja, jer se i sa šezdeset godina osećaju dovoljno spremne za nove početke.

Medijsko diferenciranje sastava oglašivača prilično je ujednačeno prema polovima i generalno može da se kaže da su u tradicionalnim, štampanim medijima obično aktivni pojedinci u četrdesetim, pedesetim ili šezdesetim godinama, dok su elektronskim medijima više zastupljene nešto mlađe generacije, ljudi u četrdesetim i tridesetim godinama.

Poređenje starosne strukture srpskih i nemačkih oglašivača na prvi pogled otkriva da se radi o gotovo istoj populacionoj grupi, jer je prosečan autor oglasa⁹¹ u Srbiji star oko 44 godine, a u Nemačkoj oko 46 godina. Radi se, dakle, o srednjoj generaciji, koja svoje emotivne ili slične težnje pokušava da zadovolji putem ličnih oglasa. Razlike u pogledu starosti muškaraca i žena kao oglašivača su prilično male, gotovo u domenu statističke greške, pa se za ovakvo istraživanje mogu zanemariti. Ono što odmah privlači pažnju je zastupljenost emitenata mlađe dobi, u dvadesetim godinama, kod oglasa objavljenih u nemačkim medijima, za razliku od skoro potpunog izostanka takve populacije u oglasima srpskih medija. To ukazuje na značajne razlike u uspostavljanju prvobitnog kontakta s potencijalnim partnerom, koji se u Srbiji (u toj populacionoj grupi) obavlja lično, preko prijatelja, poznanika ili na druženjima, dok je u Nemačkoj pojedinac usled nedostatka tako razvijenog socijalnog života, nepripadanja zajednici i izražene samostalnosti upućen na ovaj vid komunikacije. Za dalje zaključke

⁹¹ Ovde su navedene okvirne vrednosti dobijene na osnovu prethodno navedenih rezultata za 2001. i 2015. godinu.

bilo bi neophodno dodatno istražiti srpski oglasni korpus, jer ovako mali broj oglasa ne daje solidnu bazu za dalju analizu.

7.4.1.3. Izgled oglašivača

Izgled oglašivača je opisna kategorija koja je za svaki oglas individualno i neponovljivo formirana, jer svaki pojedinac prikazuje sebe na drugačiji način. Čak i kad se emitenti inspirišu čitajući ranije objavljene oglase, u procesu stvaranja ličnog oglasa oni sebe opisuju na inovativan i autentičan način, pokušavajući da upravo kroz inspirativne, zanimljive i dopadljive konstrukcije efikasnije deluju na recipijenta i izazovu maksimalan broj poželjnih reakcija. Stoga tumačenje ovakve kategorije nije uopšte jednostavno, jer zbog potpuno individualnog pristupa formiranju opisnog dela oglasa, bilo koja vrsta sistematizacije prilikom tumačenja postaje veoma komplikovana.

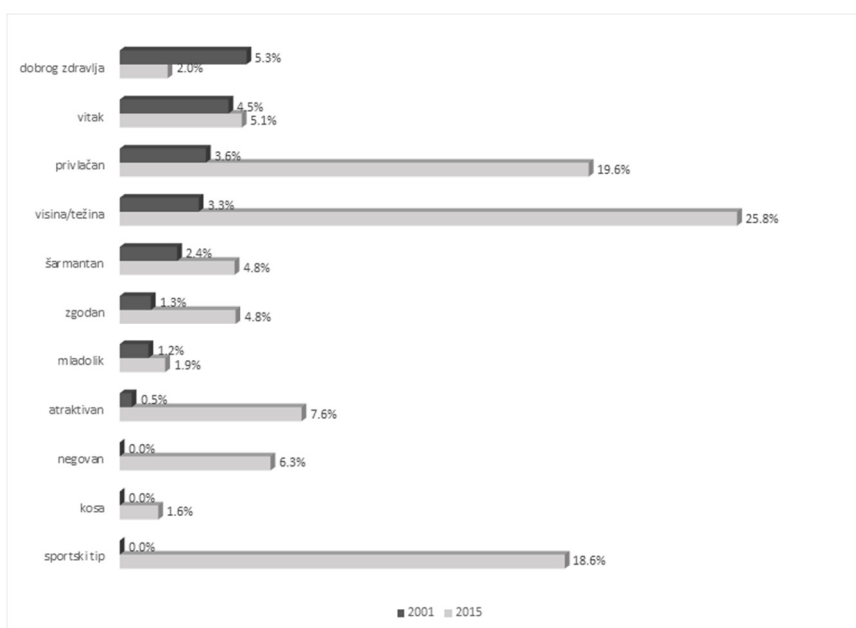
Kreiranje opisa sopstvenog izgleda se, prema pretpostavkama iznesenim ranije u ovom radu, odvija na osnovu složenih, svesnih ili nesvesnih mehanizama koji su orijentisani na postizanje maksimalnog efekta, ostavljanje pozitivnog utiska i podsticanje recipijenta na komunikativni čin. Oglašivači svoj izgled predstavljaju ponekad realno, ponekad u ulepšanoj ili ublaženoj varijanti, ponekad uz znatno preterivanje, jer iznošenjem pažljivo odabranih karakteristika⁹² pokušavaju još unapred da se uklope u sliku koju žele da recipijent stvori o njima. Stoga izgled oglašivača kakav nam se prezentuje kroz lične oglase nikako nije stvar trenutne inspiracije ili slučajnog odabira reči, već rezultat smišljenog građenja ličnosti. Bilo da oglašivači kao taktiku privlačenja pažnje koriste opise sebe koji potpuno ili delimično odgovaraju istini i stvarnom stanju stvari ili one koji su potpuno izmišljeni ili preterani, njihova istinitost je za ovakvu vrstu istraživanja potpuno irelevantna. Pritom treba imati u vidu da je kategorija izgleda nešto što je rezultat potpuno subjektivnog doživljaja, te da 'lep', 'dopadljiv' ili 'simpatičan' ne mora kod svakoga da izazove iste asocijacije ili da ima isto značenje. Suština analize ovako odabranih kategorija je u pokušaju prikazivanja kako se izbor određenih izraza, vrednosti ili karakteristika na mikro nivou svodi na udovoljavanje očekivanjima recipijenta – već unapred. Ono što emitent iznese kao svoju karakteristiku je u stvari ono što on misli da bi recipijent voleo da vidi kod njega, a ako

⁹² Iako su karakteristika i osobina veoma slični pojmovi, gotovo sinonimi, termin karakteristika u ovom radu se koristi u smislu fizičkih manifestacija koje se tiču izgleda, dok se termin osobina koristi za opisivanje karaktera nekog pojedinca.

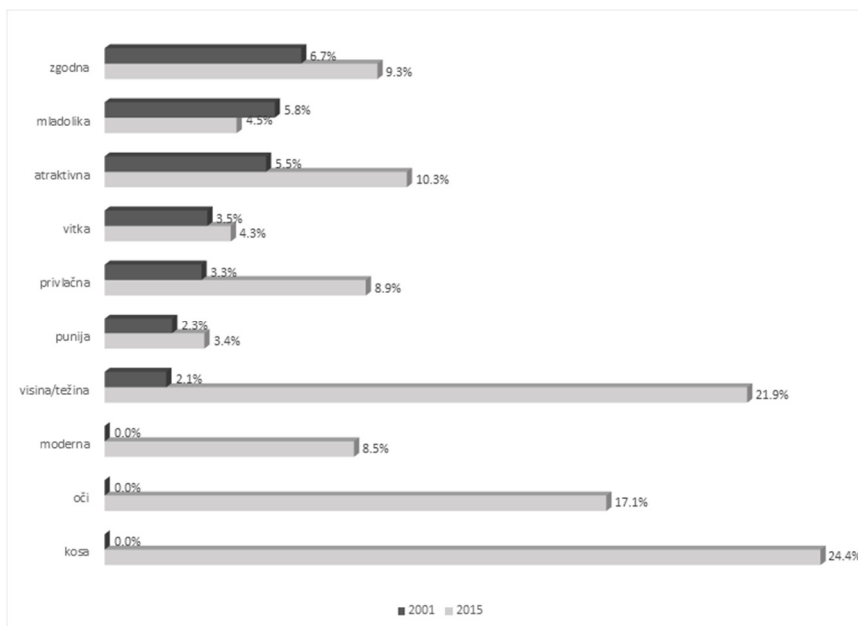
to očekivanje preslikamo na makro nivo, onda oglašivač iznosi ono što se u dotičnom društvu smatra poželjnim, traženim ili cenjenim. Kako bi se sumirala slika pojedinca kako ga društvo zamišlja, istraženi su lični oglasi objavljeni u korpusnom materijalu i prikupljene su najčešće karakteristike koje oglašivači navode kako bi opisali svoj izgled. S obzirom na obim materijala, nemoguće je bilo obuhvatiti sve karakteristike (a prema učestalosti nije bilo ni potrebe za tim), pa su ovom analizom obuhvaćene one koje se koriste najčešće, pri čemu je prikazana njihova zastupljenost u broju oglasa. Osim toga, pre samog poređenja, izvršena je sistematizacija i ukрупnjavanje, pa su jezički iskazi sličnog sadržaja i sličnog denotativnog i konotativnog značenja ubrajani u jednu kategoriju, kako bi se broj karakteristika sveo na razumnu meru. Tako su npr. izrazi *privlačne spoljašnjosti*, *privlačnog izgleda*, *privlačan*, *lep* i sl. podvedeni pod kategoriju *privlačan*, navodi *niveaull*, *kultiviert*, *gute Umgangsformen*, *mit Niveau* pod *kulturan*, a *groß*, *mollig*, *Rubensfrau*, *weibliche Figur* pod *punija*.

S obzirom na izdvojene podatke po više osnova (godina pojavljivanja, kulturno okruženje i pol), tumačenje će morati da bude postepeno.

I. Opis izgleda oglašivača u Srbiji



Slika 3. Uporedni prikaz karakteristika koje za sebe navode muškarci (srpski korpus oglasa)



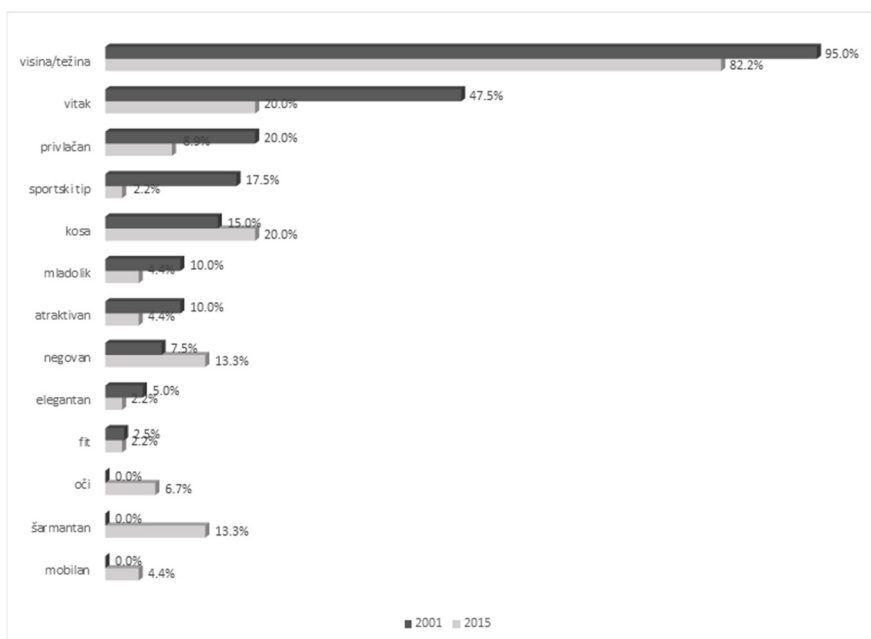
Slika 4. Usporedni prikaz karakteristika koje za sebe navode žene (srpski korpus oglasa)

Proučavanje karakteristika koje prilikom opisa sopstvene ličnosti koriste muškarci i žene u Srbiji 2001. i 2015. godine pokazalo je kako oglašivači doživljavaju sebe i za koji deo sopstvenog izgleda smatraju da je toliko značajan da treba da ga posebno naglase u ličnom oglasu. Prioriteti pojedinaca u Srbiji kod isticanja ličnih osobina, na sociološko-kulturološkom nivou nam neposredno ili posredno ukazuju na čitav sklop vrednosti koje se u ovoj kulturnoj sredini traže ili cene. Kod srpskih muškaraca 2001. godine težište opisa je stavljeno na zdravstveno stanje (*dobrog zdravlja, u dobroj formi*) i prilično neutralan navod o težini oglašivača (*vitak*) ili brojčano isticanje visine i težine. Potom slede karakteristike iz domena subjektivnog doživljaja *privlačan, šarmantan, zgodan, mladolik*, pri čemu je njihova informativna vrednost mala, jer se toliko često koriste za ovakve skraćene opise, da im se značaj sveo na kliše, dok bi bilo upečatljivo tek kad bi neko za sebe napisao da je neprivlačan, ružan ili nešto treće. Zanimljivo je da već oglašivači srednjih godina (koji su najzastupljeniji u srpskim ličnim oglasima) često daju informacije o zdravlju, jer se to obično vezuje za nešto starije generacije. Žene 2001. godine sebe pre svega karakterišu kroz lični doživljaj, kao *zgodne, mladolike, atraktivne, vitke, privlačne* itd. Među ženskim karakteristikama nema podataka o zdravlju, iako su ženski oglašivači sličnih godina kao muški.

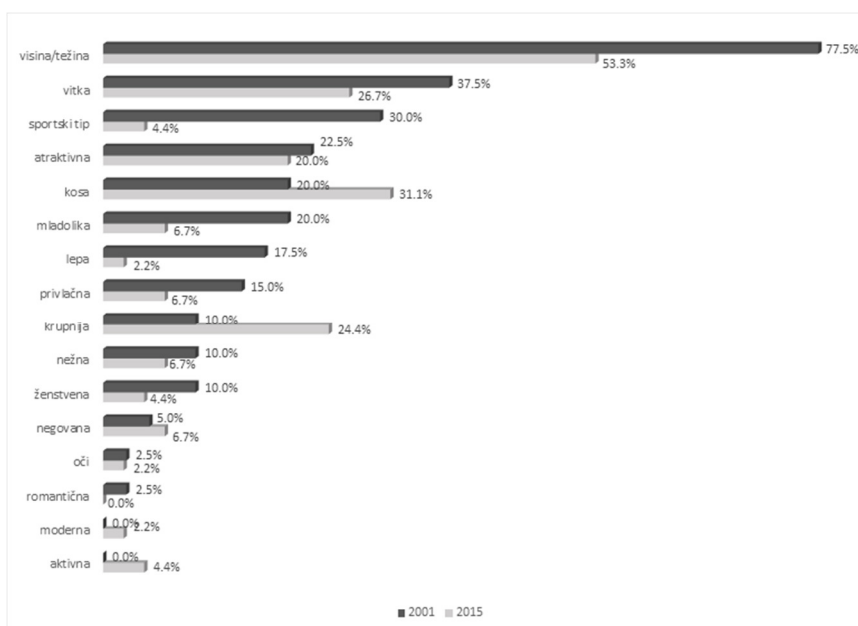
2015. godina donosi nam neke promene u isticanju sopstvenih karakteristika. Kod muškaraca najčešći podatak postaje visina i/ili težina, dakle merljiv i egzaktan

navod, dok izraz dobrog zdravlja gubi na učestalosti. Zanimljiv je trend isticanja kategorije *sportski tip*, sa priličnom učestalošću, te porast kategorije *privlačan*. Kasniji rezultati će pokazati da li je to odraz onoga što žene očekuju od svojih partnera. Kod žena u današnje vreme detalji o visini i težini takođe doživljavaju znatan porast, kao i navodi o boji kose i boji očiju. Osim toga, svi navodi zasnovani na ličnom utisku o sebi (*zgodna, atraktivna, privlačna, moderna*) učestaliji su nego ranije.

II. Opis izgleda oglašivača u Nemačkoj



Slika 5. Usporedni prikaz karakteristika koje za sebe navode muškarci (nemački korpus oglasa)



Slika 6. Usporedni prikaz karakteristika koje za sebe navode žene (nemački korpus oglasa)

Najuočljiviji detalj opisa nemačkih oglašivača je nešto veći broj karakteristika koji sebi pripisuju (u odnosu na srpske oglašivače) i izuzetna učestalost navoda o visini i/ili težini, koje nalazimo gotovo u svakom oglasu iz 2001. godine, dok njihova učestalost 2015. blago opada, ali još uvek ostaju dominantni podaci. Osim toga, najčešći podatak koji 2001. godine navode i muškarci i žene je *vitak (schlank)*, kod muškaraca slede *sportski tip* i *atraktivan (sportlich, attraktiv)*, a kod žena *privlačna* i *sportski tip (gut aussehend, sportlich)*. Karakteristike polova su gotovo iste, jedino što žene navode veći broj podataka o sebi u odnosu na muškarce.

2015. godine kod muškaraca opada broj onih koji za sebe kažu da su *vitki, privlačni* i *sportski tipovi (schlank, gut aussehend, sportlich)*, a raste broj *negovanih* i *šarmantnih (gepflegt, charmant)* – mislim da se radi samo o jezičkim varijacijama i zvučnosti prideva, a ne o suštinskoj promeni koju su muškarci eventualno doživeli u poimanju sebe. Kod žena je zanimljivo napomenuti da opada broj *vitkih (schlank)*, a raste broj *punijih (mollig)*, dok se kod ostalih karakteristika procenti ne menjaju u znatnoj meri, jer generalno postoji velik broj pozitivno konotiranih kategorija.

Poređenje opisa oglašivača kao kategorija u srpskim i nemačkim oglasima pokazalo je da nema nekih suštinskih razlika, osim činjenice da nemački oglašivači, i muškarci i žene, navode znatno veći broj karakteristika (jer su i oglasi obimniji). Žene u obe kulture sebe doživljavaju na sličan način (*vitke, zgodne, atraktivne*), a ni kod muškaraca ne postoje velika odstupanja (*privlačni, negovani, sportski tipovi*).

7.4.1.4. Socijalni status oglašivača

Socijalni status je kategorija koja na najdirektniji način povezuje oglašivača i društvenu stvarnost koja ga okružuje. Položaj u društvu je ranije bio izuzetno važan prilikom sklapanja veza, jer je, pre svega ženama koje u to doba nisu imale sopstven posao, omogućavao finansijsku sigurnost i osećaj zaštite. Kako je s godinama samostalnost žena sve veća, jer su razvojem društva i njegovom postepenom modernizacijom dobile nešto veća prava, menjaju se i dominantni povodi za uspostavljanje privatnih kontakata i partnerstva. Ovo pomeranje težišta partnerskih odnosa krupna je promena u istorijskom razvoju ličnih oglasa. Ono se u svom najupečatljivijem delu, ipak, dogodilo znatno pre perioda koji je predmet ovog istraživanja, ali se njegove posledice i dometi mogu primetiti i danas. Isticanje

društvenog položaja kroz lične oglase u današnje vreme je stvar prestiža, neke vrste hvaljenja, preporučivanja sebe kao poželjnog partnera u socijalnom i svakom drugom smislu. Najčešće se odvija kroz navođenje informacija o finansijskoj situaciji, bilo da se to obavlja očigledno, naglašavanjem konkretnih primanja ili određenim verbalnim indikatorima, bilo da se tome pristupa na nešto neutralniji način, upotrebom odrednica koje nedvosmisleno ukazuju na tu kategoriju, a ostaju u domenu društvene pristojnosti i ne doživljavaju se kao prosto hvalisanje ili preterivanje. Osim navoda o materijalnoj situaciji, na položaj u društvu ukazuju i drugi elementi, kao što su podaci o poslu koji emitent obavlja, njegovo bračno stanje ili, veoma zanimljivo, navođenje spremnosti na promenu mesta stanovanja. Sve ove jezičke mogućnosti ukazivanja na socijalni status oglašivača (osim konkretnih iznosa primanja) mogu da se tumače samo putem asocijacija i konotacija koje izazivaju, jer je svaki konkretniji pristup nužno ograničen maglovitošću ove kategorije. Emitenti o toj temi svesno i smišljeno iznose nagoveštaje pre nego činjenice, jer na taj način udovoljavaju pravilima pristojnosti i ne prelaze granice dobrog ukusa, a ipak uspevaju da se istaknu.

I. U srpskim ličnim oglasima iz 2001. godine može se primetiti relativno velika učestalost navoda o društvenom položaju oglašivača, što je delimično i očekivano s obzirom na složenu materijalnu situaciju u društvu. Gotovo svaki drugi oglas sadrži neku naznaku o socijalnom statusu oglašivača. Najčešće se, kao mehanizam skretanja pažnje na taj deo životnih okolnosti, koriste podaci o zanimanju (*preduzetnik, penzioner, zaposlen*), ali je prilično učestalo i isticanje karakteristike *situiran* kojom se u Srbiji nedvosmisleno ukazuje na solidno, zadovoljavajuće ili čak odlično materijalno stanje. Zanimljivo je istaći i jezički sklop koji je preuzet iz svakodnevnog registra i etabliran u srpskim oglasima: *stambeno i materijalno obezbeđen*, a koji je već postao fraza u ovoj tekstualnoj vrsti. Nešto blaži način je upotreba reči *uspešan, obrazovan, intelektualac*, koje daju tek naznake da se radi o emitentu koji je na izvestan način socijalno obezbeđen, pa stoga i poželjan. Inače je za srpske oglase, za razliku od nemačkih, karakteristično eksplicitno navođenje činjenice da neko poseduje stan ili kuću, ne u smislu toplog i uređenog doma, kako se to radi u nemačkim oglasima, već u želji da se konkretno istakne činjenica da dotični/dotična ima gde da živi i da od partnera ne očekuje nužno rešavanje stambenog pitanja.

Bračno stanje se ne ističe u velikom broju slučajeva, a kad je tako, oglašivači uglavnom naglašavaju da su *udovci/udovice, razvedeni*, a tek u malom broju primera da su *neudate/neoženjeni*.

Može se primetiti znatna razlika kad su u pitanju muški oglašivači u odnosu na ženske. Muškarci u Srbiji u 2001. godini 4–5 puta češće navode svoju poslovnu situaciju i/ili finansijsko stanje ili na drugi način daju do znanja u kakvim prilikama žive, dok žene uglavnom ne daju podatke o tome ili ih ograničavaju na isticanje zanimanja odnosno činjenice o (ne)zaposlenosti. Žene su, pak, te koje češće ističu svoje bračno stanje, prosto ga koristeći kao argument ili motivaciju u ličnim oglasima.

„Udovac, penzioner, sedamdesetih godina, živi sam, materijalno, stambeno obezbeđen sa stanom u Beogradu, upoznao bi slobodnu ženu do 65 godina, nižeg rasta, radi braka. Moguć svaki dogovor.“ (NOV 2001)

„Obrazovana udovica 58 godina, lakši invalid, želi situiranog gospodina, 55–65 godina, radi druženja i braka. Šifra Cica.“ (NOV 2001)

Srpski lični oglasi izašli 2015. godine pokazuju skoro nepromenjenu sliku u odnosu na oglase iz 2001. godine. Muškarci dosledno ističu svoje zanimanje i materijalno stanje (uglavnom koristeći pridev *situiran*), a žene su orijentisane na navođenje bračnog stanja (*neudata, razvedena, slobodna* – pri čemu pridev *slobodna* u srpskom jeziku može da bude višeznačan: *slobodna* je ženska osoba koja nije udata, ali je *slobodna* i ženska osoba kojoj je to karakteristika u ponašanju, uz aluziju na intimne odnose).

„Muškarac, razveden, srednjih godina, situiran, zaposlen, traži ženu do 45 god. za zajednički život.“ (HO 2015)

„Slobodna devojka 20 godina iz Beograda traži muškarca iz inostranstva ili Beograda mladog do 38godina i galantnog.“ (SC 2015)

- II. Nemački lični oglasi iz 2001. godine pokazuju da i u ovoj kulturnoj sredini navođenje podataka koji ukazuju na socijalni status oglašivača nije stvar prošlosti, ali uz potpuno drugačiju motivisanost autora prilikom realizacije ovog elementa. Metode skretanja pažnje na socijalni status su donekle drugačije, jer je orijentacija društva nešto izmenjena. Najčešće se navode podaci o poslu ili

zanimanju, pri čemu je zanimljivo da takav manir postoji i kod ženskih oglašivača, doduše nešto ređe nego kod muških, ali ipak ne može da se prenebregne činjenica da žene u nemačkim oglasima takođe ističu čine se bave, koristeći to ravnopravno kao argument ili podsticaj za recipijente. Ovo svedoči o ravnopravijem položaju žena u Nemačkoj, gde (čak i kroz lične oglase) zrači njihova sigurnost i samosvest, kao posledica boljeg standarda, stabilnijeg položaja u društvu i većeg poštovanja koje im se ukazuje. Podaci o materijalnoj situaciji su drugi najzastupljeniji tip skretanja pažnje na socijalni status, a jezička sredstva kojima se to realizuje su znatno razvijenija i bogatija nego kod srpskih oglasa (*wohlhabend, vermögend, solvent, gut situiert, solides Einkommen, in besten finanziellen Verhältnissen, finanziell selbständig*), pri čemu se često koriste u prenesenom smislu i uz drugačiju nameru, kao nagoveštaji da je dotični oglašivač finansijski stabilan i zadovoljan, te stoga može svoju energiju da usmeri na uživanje u životu. Na ovakav zaključak navodi nas kombinacija podataka o ekonomskom statusu i interesovanjima koja određuju stil života pojedinca. Muški oglašivači dominiraju u isticanju sopstvene solventnosti, jer je manji broj žena koje na taj način ukazuju na svoje finansijsko stanje – statistika se kreće otprilike kao u Srbiji, muškarci 4–5 puta češće ističu svoje materijalne prilike. Umerenija varijanta isticanja prilika u kojima oglašivači žive, realizuje se putem izraza *uspešan, samostalan, obrazovan (erfolgreich, selbständig, gebildet)*, pri čemu se oni jednako često pronalaze i u muškim i u ženskim oglasima, a skriveno značenje (ima dovoljno finansijskih sredstava da uživa u životu) i dalje im je posredno imputirano. Bračno stanje se ne naglašava suviše često i relativno je ravnopravno podeljeno prema polovima, a kod onih koji daju informacije o tome dominiraju razdvojeni, razvedeni/razvedene i udovci/udovice (*getrennt lebend, geschieden, verwitwet*), dok je mali (ali statistički ipak veći nego u Srbiji) broj emitenata koji ističu da su neoženjeni/neudate (*ledig*). Zanimljiv je podatak o još jednom detalju koji je prilično zastupljen u nemačkim ličnim oglasima, a u jezičkom smislu u srpskom čak i ne postoji: *ors(un)abhängig, orts(un)gebunden* – gde se naglašava činjenica da je dotična osoba spremna/nije spremna da promeni mesto stanovanja. Ovo je podatak koji u ličnim oglasima znatno češće ističu ženski

oglašivači, već unapred, dok komunikativni kontakt još nije ni uspostavljen. To ukazuje na već pomenutu veću prilagodljivost novim prilikama i otvorenost ka mobilnosti nemačke populacije, ali dominacija žena u isticanju svoje 'spremnosti na preseljenje' ipak govori o tome da ravnopravnost nije potpuno prodrla u sve pore nemačkog društva – jer su žene spremnije da počnu život ispočetka zarad uspostavljanja novog partnerstva, dok muškarci ne izražavaju otvorenost za takav korak.

„Aussteiger, finanziell bestens abgesichert, 58 Jahre, 1,83, sportlich, sucht Partnerin bis 50 Jahre, schlank, zur Freizeitgestaltung, Urlaub, velleicht auch mehr. Sehr gerne Ausländerin. Bildzuschriften erwünscht.“ (KSA 2001)
„Sie ist eine hübsche, intelligente Arztochter, 31/173, Nichttr., schlanke, tadellose Figur, feminin, bester Charakter, eine Traumfrau, die es selten gibt, sportlich, natur-, tierlieb, Sprachen, liebt gepflegte Häuslichkeit. Sie hat den Wunsch, einen niveaувollen, auch älteren Mann zu finden, dem Treue noch etwas bedeutet. Sie ist nicht ortsgebunden, lebt z.Zt. in der schönsten Kurstadt.“ (FAZ 2001)

Oglasi objavljeni u Nemačkoj 2015. godine pokazuju slične tendencije u ovom smislu, ukazujući da se u pogledu društvenog položaja krupne promene događaju postepeno i da nisu tako lako uočljive u kratkom vremenskom intervalu koji je predmet ovog istraživanja. Neki su trendovi, ipak, uočljivi i na kratak rok. I kod muških i kod ženskih oglašivača primetno je mnogo manje podataka o finansijskoj situaciji. Izrazi *wohlhabend, vermögend, solvent, gut situiert, solides Einkommen, in besten finanziellen Verhältnissen, finanziell selbständig* gotovo da uopšte ne mogu da se nađu u korpusnom materijalu iz 2015. godine, dok su oni neutralniji izrazi *erfolgreich, selbständig, gebildet* još uvek prisutni, ali ne češće nego ranije, već uz stabilnu učestalost. Ovo nam ukazuje na postepeno ublažavanje značaja materijalnog u nemačkom društvu, jer 'situiranost, finansijska stabilnost' i slične stavke u razvijenom sistemu počinju da se podrazumevaju. Fokus partnerstva i dostizanja individualnog zadovoljstva prebacuje se na druge segmente društvene ili lične stvarnosti. Još jedna predstojeća promena daje svoj nagoveštaj kroz lične oglase – radi se o jačanju ženskog samopouzdanja i samodovoljnosti, koje je vidljivo kroz opadajući broj

oglasa koji sadrži navode kako je dotična osoba spremna na preseljenje na drugu lokaciju kako bi veza funkcionisala (*ortsunabhängig, ortsungebunden*).

„Biologin mit Herz, beruflich fest im Sattel, schlank, hübsch, unkompliziert, Mitte vierzig, ein Kind (Gymnasium) sucht männliche Schulter zum Anlehnen im Grossraum München bis Mitte 55 J., mind. 1,80 m gross. Ehrlichkeit und Zuverlässigkeit sind mir besonders wichtig. Ein Foto wäre prima!“ (SDZ 2015)

„Andre 34/178, Dipl.Ing, dkl-blond, sportlich, gutaussehend, erfolgreich, ledig, ohne Kind und Altlasten und gut im Leben stehend, sucht hier die Frau fürs Leben, natürlich, warmherzig u. einfühlsam, gern auch reiselustig, Bitte trau Dich, sonst finden wir uns nie.“ (SZ 2015)

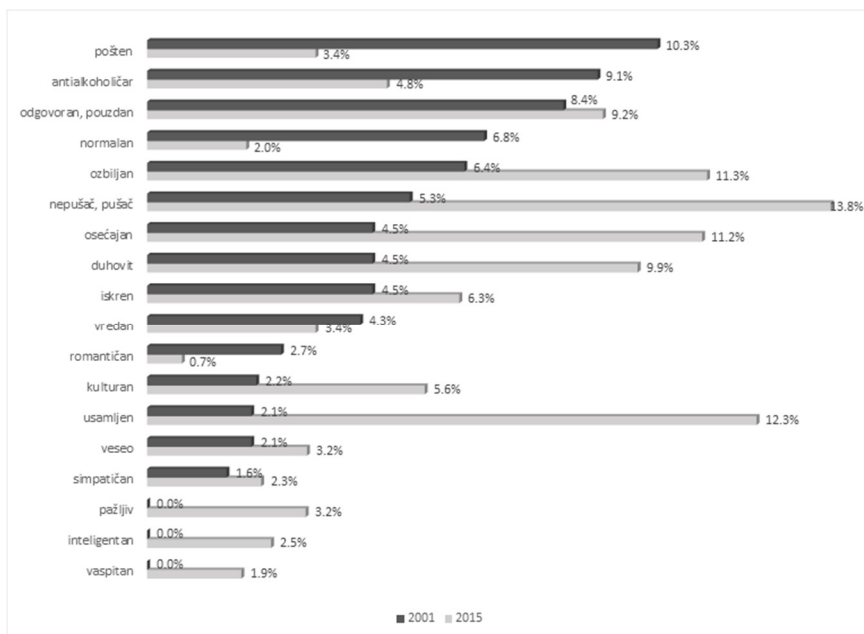
Poređenje srpskih i nemačkih ličnih oglasa u smislu verbalizacije društvenog položaja oglašivača ukazuje na opšte tendencije koje prate razvoj društva: već 2001. godine situacija se prilično razlikuje u oglasnom korpusu, iako bi se na prvi pogled reklo da u oba dela korpusa podaci o socijalnom statusu imaju ujednačeno statističko učešće. Tumačenje takvih podataka nužno treba uskladiti i s drugim elementima ličnih oglasa, jer tekst ostavlja utisak kao celina, a identitet oglašivača formira se u sadejstvu svih činilaca koji na njega utiču. Stoga treba uzeti u obzir s kakvom konotacijom se navode informacije o ekonomskom statusu, zanimanju i poslu koji pojedinci obavljaju i obrazovanju, jer to nije nezavisna kategorija, već je deo celokupne situacije u društvu. Zanimljivo je istaći da su već 2001. godine žene u Nemačkoj (samo)svesnije u pogledu svog profesionalnog angažmana i da ne zaziru od isticanja svog zanimanja, ne plašeći se pritom da će na taj način ugroziti integritet ili sujetu muškarca. U to vreme, u Srbiji su muškarci još uvek hranioci porodice, te se, u tradicionalnom maniru, od njih očekuje da opskrbe ženu i brinu o njenom izdržavanju. Iako je broj zaposlenih žena relativno velik, isticanje takve situacije kroz oglase moglo bi, uzimajući u obzir način razmišljanja u ovoj kulturnoj sredini, da aktivira onu repelativnu funkciju, te da muški recipijenti ne poželeva pored sebe ženu koja bi mogla da bude dominantna u tom pogledu, jer bi se osetili ugroženo. S druge strane, ni situacija u nemačkim oglasima ne pokazuje još uvek stanje idealne ravnopravnosti, jer značajnija spremnost žena na promenu mesta stanovanja ipak svedoči o njihovoj izvesnoj potčinjenosti u odnosu na potrebe muškarca. 2015. godina ne donosi korenite promene u srpskim oglasima, dok se kod nemačkih primećuje dodatno priklanjanje postmodernim vrednostima. Osim toga,

prisutna je manja spremnost žena na promenu mesta prebivališta, što je sigurno odraz njihove snažnije osvešćenosti, samopouzdanja i odlučnosti da se zauzmu za sebe i da svoju individualnost, svakodnevicu i život ne podređuju potrebi za partnerstvom po svaku cenu. Zanimljivo je istaći i, po meni, značajnu razliku između srpskih i nemačkih oglasa kad je u pitanju navođenje zanimanja oglašivača: dok nemački oglašivači, bilo muškarci bilo žene, precizno navode kojim se zanimanjem bave, nekad čak navodeći i poziciju u kompaniji, jer na taj način sugerišu do koje mere su finansijski stabilni i spremni da se okrenu drugim stvarima u životu, kod srpskih oglašivača dominira izraz *zaposlen* ili *nezaposlen*, a detalji o samom zanimanju ili vrsti posla ne iznose se gotovo nikada. Ovo je još jedan dokaz kompleksnosti društvenih okolnosti u našoj zemlji, jer se smatra da je činjenica da neko uopšte ima posao dovoljna sama po sebi i da autori ne treba da daju više informacija. Recipijent, hoće oni da nam poruče, treba da bude zadovoljan ili čak srećan što pred sobom ima oglas nekoga ko je zaposlen – gde, kako i koliko radi, stvar je potpuno druge prirode. Osnovno težište je, dakle, na finansijskoj situiranosti u njenom bukvalnom značenju, bez želje da nam time saopšte nešto više.

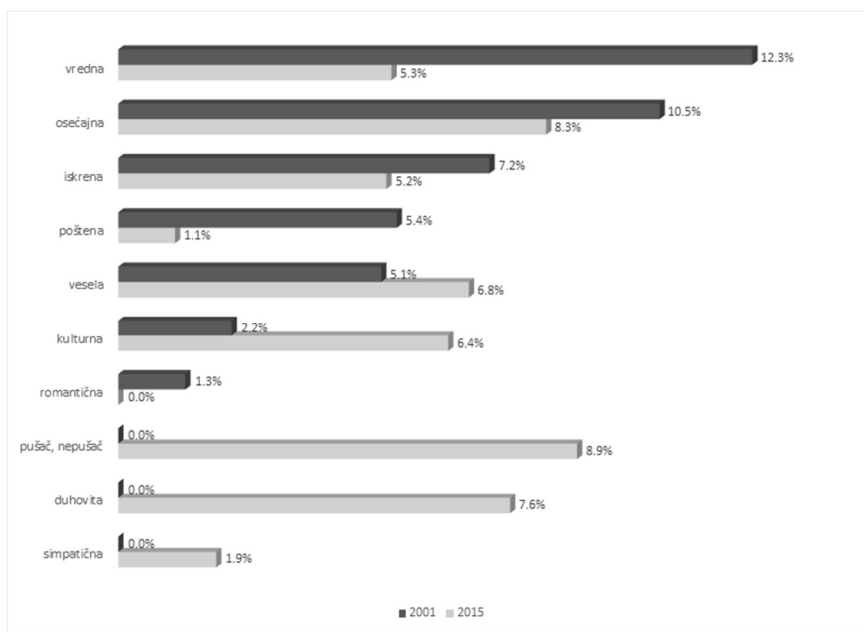
7.4.1.5. Karakter oglašivača

Karakter oglašivača je jedna od ključnih kategorija koja učestvuje u stvaranju identiteta. Osobine koje oglašivači ističu kao značajne, kao što je to slučaj i kod izgleda, imaju potencijal da na osnovu njih dođemo do brojnih zaključaka o poželjnim vrednostima koje se odražavaju u pojedincu, a koje u stvari dolaze od postavki samog društva.

I. Karakter oglašivača u Srbiji



Slika 7. Uporedni prikaz osobina koje za sebe navode muškarci (srpski korpus oglasa)



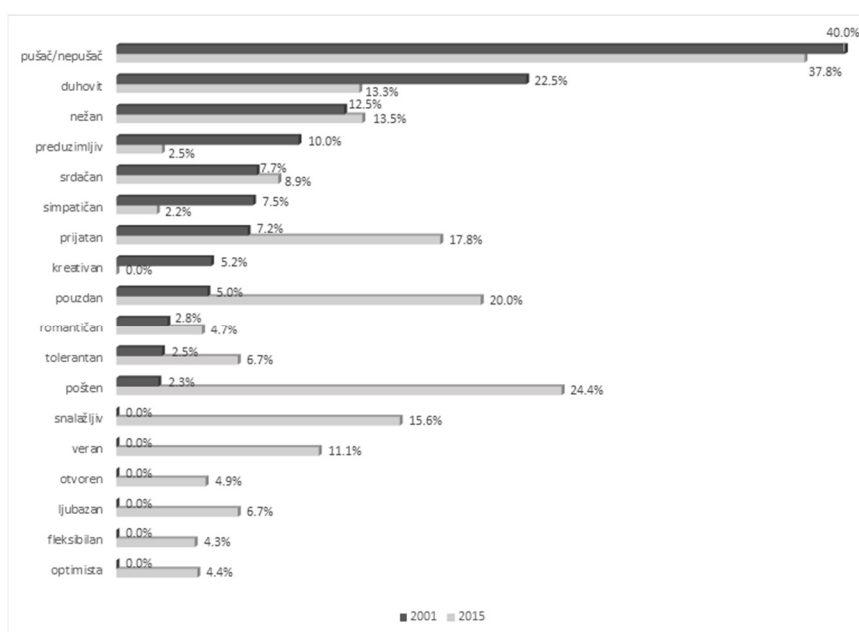
Slika 8. Uporedni prikaz osobina koje za sebe navode žene (srpski korpus oglasa)

Već na prvi pogled se vidi da se u Srbiji 2001. godine broj osobina zastupljenih u opisu polova razlikuje, verovatno kao posledica manjeg broja ženskih ličnih oglasa ili kao rezultat ženske suzdržanosti u isticanju sopstvenih osobina. Ovo ima i svoju kulturološku podlogu u tradicionalizmu, koji se u Srbiji još uvek oseća u socijalnim kontaktima, planiranju svakodnevnih aktivnosti, organizacionim strukturama preduzeća i brojnim drugim segmentima društvenog života – stavljajući ženu u drugi plan. Dok muškarci za sebe uglavnom ističu da su *pošteni*, *odgovorni*, *normalni* i *ozbiljni* uz

posebno isticanje činjenice da *nisu alkoholičari niti pušači*, žene navode da su *vredne, osećajne, iskrene i poštene*. Dakle, opšteljudske pozitivne osobine: poštenje, odgovornost i ozbiljnost su u fokusu muškaraca, a osobine koje se tradicionalno vezuju uz ženski pol manifestuju se u ženskim oglasima: osećajnost, marljivost itd.

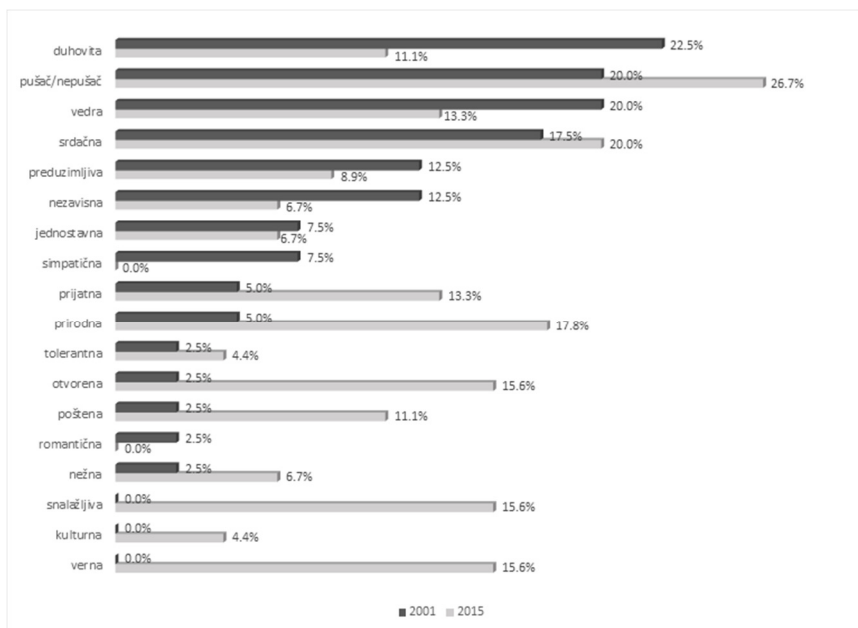
Osobine koje dominiraju srpskim oglasnim korpusom 2015. godine donekle su izmenjene. Podatak da je osoba *pušač/nepušač*⁹³ postaje značajan u oglasima u novije vreme, a verovatno je rezultat sveobuhvatne društvene kampanje koja je posvećena podizanju svesti o štetnosti ove navike koju praktikuje izuzetno velik broj ljudi i koja je odavno prevazišla granice jedne zemlje. Muški oglašivači su 2015. uglavnom *usamljeni, ozbiljni, osećajni i duhoviti*, dakle osim one opšte, ljudske strane pokazuju i intimu (osećanja, usamljenost). Žene su sada pretežno *osećajne, duhovite, vesele i kulturne*, što ukazuje na blag pomak od klasičnih očekivanja koja tradicija i običaji u Srbiji postavljaju pred ženu i otkriva ih u nešto drugačijem svetlu, te je stoga svakako naznaka nekakvog kulturološkog napretka.

II. Karakter oglašivača u Nemačkoj



Slika 9. Uporedni prikaz osobina koje za sebe navode muškarci (nemački korpus oglasa)

⁹³ Uz potpunu svesnost da činjenica da je osoba pušač ili nepušač ne ulazi u karakter neke ličnosti, ovde je ciljano navedena, jer u velikoj meri doprinosi stvaranju slike o oglašivaču (kasnije i o partneru). Činjenica da li neko puši ili ne, odavno je prevazišla značaj jednostavne informacije i postala je deo ličnosti u izvesnom smislu. Osim toga, učestalost navođenja ove činjenice prosto je nametnula potrebu njenog ubravanja u istraživački materijal.



Slika 10. Uporedni prikaz osobina koje za sebe navode žene (nemački korpus oglasa)

Korpus oglasa iz 2001. godine pokazuje da muškarci, osim činjenice da su (uglavnom) *nepušači (Nichraucher)*, ističu da su *osećajni, preduzimljivi*, te da imaju *dobru dušu, (sensibel, unternehmungslustig, warmherzig)*, dakle ono što već ukazuje na postmodernističke vrednosti. U to vreme žene su prvenstveno *duhovite, vesele, srdačne (humorvoll, lustig, warmherzig)*, ali i *preduzimljive i nezavisne (unternehmungslustig, unabhängig)*, što ih karakteriše kao samosvesne (u maniru dominantnih vrednosti), ali i naglašava njihovu ravnopravnost s muškarcima. Oba pola već 2001. godine naginju ka isticanju sličnih ideala karakternih osobina.

2015. godine muškarci su se malo izmenili i sada su pretežno *iskreni, pouzdani, prijatni/ljubazni*, ali i *snalažljivi i verni (ehrlich, zuverlässig, nett, mit beiden Beiden fest im Leben, treu)*, dok su žene *srdačne, prirodne, otvorene, verne i snalažljive (warmherzig, natürlich, aufgeschlossen, treu, mit beiden Beinen fest im Leben)*.

Poređenje srpskih i nemačkih oglasa u kategoriji karaktera emitenata ukazuje na drugačije poimanje života i drugačije životne orijentacije. Naime, dok u Srbiji 2001. godine kroz skoro sve osobine projevava ozbiljan životni stav, brige i ne baš pozitivno raspoloženje, u Nemačkoj su oglašivači već 2001. okrenuti iznošenju svojih individualnih osobina koje ukazuju na pozitivne vrednosti i poboljšan status žene u društvu, pa oglasi generalno deluju puni života ili barem usmereni ka uživanju u njemu. Kroz karakter srpskih oglašivača 2015. godine proteže se nešto vedrije raspoloženje i oseća se postepen otklon od one ozbiljnosti koja je ranije bila dominantna. Nemački

emitenti po karakteru se nisu mnogo izmenili tokom tih 14 godina, jedino što značajnije ističu osobine koja ukazuju na emocije, nežnosti i bliskost.

7.4.1.6. Interesovanja oglašivača

Interesovanja oglašivača su značajan deo ličnih oglasa, jer upotpunjuju sliku koju je on o sebi stvorio iznošenjem podataka o godinama, izgledu i karakternim osobinama. Interesovanja su u potpunosti u domenu subjektivnog doživljaja i činjenica je da ih gotovo svaki pojedinac ima, ali njihovo konkretno navođenje ili izostanak u ličnim oglasima ukazuje na značajne trendove u socijalnom ponašanju i stilu života pojedinca kao dela neke zajednice. Posvećenost pojedinca ostvarivanju i proživljavanju ličnih interesovanja i hobija dokaz je pomeranja vrednosti koje se u nekom trenutku dogodilo u dotičnom društvu. Interesovanja uopšte, a pogotovo ukoliko su realizovana u velikom broju oglasa, upečatljivo svedoče o pomeranju prioriteta s isticanja materijalnih činjenica (što je karakteristično za društva koja se još uvek intenzivno razvijaju kroz svoju materijalističku fazu) na pitanja organizacije slobodnog vremena, dostizanja individualnog zadovoljstva i sreće (što je karakteristično za društva koja su prevazišla materijalističku fazu i napreduju u postmaterijalizmu). Dosadašnji tok analize već je nedvosmisleno pokazao da je srpsko društvo još u fazi materijalističkih vrednosti, jer se npr. kroz socijalni status oglašivača često provlače kategorije koje ukazuju na standard pojedinaca. Ne može da se kaže ni da takvih navoda u nemačkim oglasima nema, ali je primećena tendencija smanjivanja njihove učestalosti po oglasu, što je značajno, jer u ovako kratkom periodu (misli se na period između 2001. i 2015. godine) nije moguće posmatrati krupne promene u društvenoj strukturi, već samo nagoveštaje budućih kretanja.

- I. Srpski korpus iz 2001. godine ni u jednom oglasu ne sadrži nikakvu naznaku oglašivača o tome kako provodi slobodno vreme, šta ga dodatno zanima ili mu pričinjava posebno zadovoljstvo. Sve informacije koje emitenti navode usmerene su na opis sebe, partnera ili preciziranje kakav tip veze očekuju da uspostave. Možda je delimično uzrok tome i limitiran novinski prostor u kojem se oglas objavljuje bez znatnog finansijskog opterećenja, ali mislim da orijentacija društva ipak presudno utiče na ovu praksu.

Korpus srpskih oglasa iz 2015. godine objavljenih u štampanim medijima ne pokazuje nikakvu razliku u odnosu na 2001. godinu (kad se radi o interesovanjima oglašivača), što u je u skladu s teorijskim postavkama pomeranja vrednosti, koje se za ovu kulturu još prvenstveno zadržavaju na nivou obaveza i njihovog prihvatanja (upor. Klages 1984), dok vrednosti koje su pokazatelji ličnog razvoja nemaju svoju materijalizaciju u oglasima. Tek oglasi objavljeni u elektronskim medijima realizuju interesovanja kao element, iako ne u značajnoj meri. U istraživačkom smislu, to bi se moglo pripisati nešto otvorenijem stavu koji definitivno pokazuje mlađa populacija i njenoj sklonosti ka napretku u socijalnom i kulturnom smislu. Uz isticanje onih osnovnih podataka o emitentu, sada se kao njegova interesovanja pojavljuju izrazi tipa *bavi se sportom, voli prirodu i životinje, uživa u muzici* i sl, pri čemu nema signifikantne razlike u interesovanjima ženskih i muških oglašivača, a i ukupan skup navoda o interesovanjima nije prevelik, pa bi svaka dalja analiza postala nagađanje.

- II. Nemački korpus iz 2001. godine već uveliko pokazuje znake posvećenosti slobodnom vremenu, jer su interesovanja oglašivača često prisutna u samom tekstu oglasa, kao pokazatelj već pomerenih društvenih vrednosti. S obzirom na značajniju zastupljenost ovog sadržajnog elementa u nemačkim oglasima, zanimljivo je uporediti kakva interesovanja imaju muški, a kakva ženski oglašivači. Nemoguće je napraviti kompletan spisak svih aktivnosti za koje oglašivači kažu da ih zanimaju, ali će na ovom mestu biti navedena ona koja najčešće ističu, uz navođenje njihovih varijacija u zagradi: *Sport, Haus und Garten, Natur (naturverbunden), Tiere (Tierfreund, tierlieb), Spazieren (Joggen), Reisen, gute Küche, (Essen/Wein, Kochen), Kino, Literatur (Lesen), Kunst und Kultur, Theater, Begegnung mit Menschen (Freunde, Zeit mit Freunden), Musik, Tanzen*. Od svih ovih aktivnosti, muškarci najčešće navode da ih zanimaju putovanja, sport, boravak u prirodi, muzika, bioskop i pozorište⁹⁴, dok se žene opredeljuju za kulturu i umetnost, boravak u prirodi, muziku, kuvanje, putovanja, sport i druženje s drugima. Afiniteti polova se

⁹⁴ Interesovanja su ovde navedena prema učestalosti pominjanja, od najviše zastupljene ka manje pominjanim aktivnostima.

delimično preklapaju, a inače ne odstupaju od uvreženih stavova o načinu organizacije slobodnog vremena muškaraca i žena.

Oglasi objavljeni u Nemačkoj 2015. godine sadrže skoro potpuno iste aktivnosti kao 2001. godine, te može da se kaže da su to preferirani načini na koje pojedinci provode svoje slobodno vreme ili bi barem želeli tako da ga provode. Ono što na prvi pogled upada u oči je da oglasi iz 2015. godine sadrže za trećinu više navoda o aktivnostima kojima oglašivači rado posvećuju vreme, što je dokaz daljeg razvoja nemačkog društva u pravcu primene i učvršćivanja (post)modernističkih vrednosti. Osim toga, primetno je i da žene u oglasima iznose malo više detalja o tome šta bi želele da rade van posla i svakodnevnih obaveza, ali to odstupanje od muških navoda nije statistički značajno.

Poređenje srpskih i nemačkih ličnih oglasa po ovom osnovu pokazuje drastičnu razliku u pogledu preferenci oglašivača. Ako uzmemo u obzir da su autori oglasa odraz društva u malom, onda možemo da kažemo da poređenje ističe drastičnu razliku u slobodnim aktivnostima, afinitetima, sklonostima i navikama zastupljenim u istražene dve kulturne i društvene sredine. Nemačko društvo znatno je odmaklo u ličnom sazrevanju pojedinaca, njihovoj okrenutosti ka sebi i sopstvenim željama, dok se kod srpskog u nekim segmentima vide blagi parametri napretka (podaci sa interneta, koji uzimaju u obzir nešto mlađu populaciju), dok je u nekima situacija još uvek duboko ukorenjena u materijalističkim vrednostima (oglasu u štampanim medijima).

7.4.1.7. Ostali podaci o oglašivaču

S obzirom na znatno manji obim srpskih oglasa u odnosu na nemačke, teško da se može očekivati da osim onih obaveznih kategorija sadrže još i dodatne podatke o oglašivaču, što je u istraživanju i potvrđeno. Jedini dodatni podaci koji se tu i tamo nađu u srpskim oglasima su informacije o verskoj pripadnosti npr. *pravoslavne vere*. S obzirom da je Nemačka znatno veća zemlja, s većim brojem stanovnika i značajnijim brojem ljudi koji nisu nemačkog porekla, očekivalo bi se da je broj detalja u vezi s nacionalnošću procentualno veći, ali to nije slučaj. Postoje navodi tipa *Russe, Polin, Afrikaner*, ali oni su obično deo definicije oglašivača, a ne dodatni podatak. Informacije o veri veoma retko se ističu u nemačkim oglasima; samo ponekad se naiđe na oglas u kome se pominje *Jüdin, christlich* ili neka slična odrednica. Nemački oglasi, međutim,

sadrže jednu kategoriju koja svojom učestalošću doduše ulazi u domen slabije (do srednje) zastupljenih, ali se nikako ne može zanemariti. Radi se o isticanju podataka o pripadnosti određenom horoskopskom znaku, bilo kroz definiciju samog oglašivača (*Waage-Frau, Löwe-Mann*), bilo kroz dodatnu informaciju u samom tekstu oglasa, što je za srpske oglase potpuno nezamislivo.

7.4.2. Opis partnera

7.4.2.1. Definisanje partnera

Definisanje partnera/partnerke, odnosno u terminologiji komunikologije, definisanje željenog adresata je postupak koji se obavlja sa ciljem usmeravanja publike. To je element koji ima praktičnu, orijentacionu funkciju, jer nam prvenstveno govori kome je oglas namenjen u smislu pola, socijalnog statusa, nekih osobina ličnosti ili sličnih kategorija. Pritom delimično u procesu definisanja partnera učestvuju i neki drugi sadržajni ili formalni elementi odnosno mogu da preuzmu njegovu ulogu. Tako npr. objavljivanje oglasa u određenoj rubrici već unapred daje naznake o kakvom se partneru radi (pre svega u smislu pola – da li on traži nju ili njega), putem definisanja oglašivača može da se nasluti okvirno u kom smeru bi mogla da ide potraga (udovica bi mogla da traži udovca, stariji oglašivač stariju partnerku itd.), ali ovakvi nagoveštaji ne moraju da se pokažu kao relevantni. Ono što partnera definiše je leksema ili više njih koje oglašivač koristi kako bi pojasnio publici koga konkretno traži, jer su mogućnosti neograničene. Ovo definisanje ima ulogu selekcije nepoželjnih ili neadekvatnih recipijenata, kako bi se na vreme skrenula pažnja ko ne treba da se javi na oglas. Stoga, u zavisnosti od strategije oglašivača, može da se obavi tako da maksimalno ograniči krug potencijalnih recipijenata ili može da se navede kao opštija kategorija, kako bi se što veći broj recipijenata prepoznao u dotičnoj odrednici.

Što se tiče modaliteta definisanja partnera, oni se uglavnom kreću u okvirima mogućnosti koje su navedene kod definisanja oglašivača, ali ipak postoji nekoliko dodatnih varijanti: zamenice za 3. lice jednine u akuzativu (*njega/nju, ihn/sie*), leksema *partner(ka)/Partner(in)*, neutralne polne oznake (*muškarac, mladić, devojka, Mann, Frau*), polne oznake sa brlago ili umereno pozitivnom konotacijom (*gospodin, gospođa, Dame, Herr*), oznake statusa ili zanimanja (*udovac, razvedena, intelektualac, Witwe, Akademiker*), oznake nacionalnosti (*Srпкиnja, Asiatin*) ili oznake drugog tipa (*saputnik,*

drugar, Pendant, Kerl), a ponekad se čak javlja i lično ime, mada veoma retko. Definicija partnera može da stoji na svim pozicijama u oglasu, ali poseban značaj ima kad je na prvom mestu. To može da bude rezultat dovitljive strategije kojom se na samom početku diskretno skreće pažnja na činjenicu kome se producent oglasa obraća ili praktičan način otvorenog odvratanja nepoželjnih recipijenata.

I. U Srbiji se 2001. partner muškog pola najčešće definiše kao *muškarac* ili eventualno *gospodin, intelektualac*. Kod ženskog pola dominira definisanje izrazom *žena*, a nalaze se i primeri *dama, devojka*. Zanimljivo je da ima oglasa u kojima se traži *Srpkinja*, dakle osoba precizno definisana nacionalnošću, ali s druge strane i oglasa koji partnera ne određuju nikako, ne postavljajući na taj način nikakva ograničenja u smislu profila publike kojoj se obraćaju.

„Želim brak sa izuzetnim gospodinom do 54, plavuša, 46, zgodna, mladolika, kulturna, vredna, vesela, iskrena, osećajna, samo ozbiljne ponude.“ (HO 2001)

„Neudata, ozbiljna, 38 godina, SSS, nezaposlena, želi poznanstvo sa sposobnim intelektualcem, do 45 godina, spremnog za brak i formiranje porodice.“ (HO 2001)

„Tražim slobodnu ženu braka radi do 55 godina života. Penzioner sam sa penzijom od 13000 din. Šifra „Život u dvoje“.“ (DN 2001)

„Beograđanin, 30/186, vitak, zaposlen, kulturnan, sa stanom, traži da mu se javi zgodna devojka radi poznanstva i veze.“ (HO 2001)

„Ako imate 50–60 godina, svoj stan ili kuću, javite se pensioneru pravniku radi zajedničkog života. Šifra: „Zajedno 65“.“ (POL 2001)

Srpski lični oglasi iz 2015. godine definišu partnera na sličan način, ali se primećuje opadanje učestalosti korišćenja neutralnijih izraza *žena* i *muškarac*, dok se sada, kao poželjni partneri više pominju stilski drugačiji *dama* i *gospodin*. Od neutralnih termina još uvek su dosta prisutni izrazi *devojka* i *momak*, pogotovo kod oglasa na internetu, gde se češće javljaju i neobični spojevi reči ili metafore (*srodna duša*). Osim toga, nema značajnijih odstupanja u odnosu na 2001. godinu.

„Ja sam žena imam 37 Godina. Ja sam iz Srbije i upoznala bih gospodina do 48 Godina radi ozbiljne veze, ja živim u Švedskoj i zanimaju me srbijanci koji takođe žive u Švedskoj.“ (SC 2015)

“Beograđanin, 60 god. situiran, traži damu
do 50 god. za ozbiljnu vezu.” (HO 2015)

“Tražim prijateljicu za druženje, šetnje, ćaskanja a ako se slože sve kockice
može i više od toga; U penziji sam Trenutno u Canadi a planiram povratak na
naše prostore. Visok sam 178, a težak 84 kg.” (SC 2015)

“Ozbiljan iskren odgovoran samostalan neoženjen živim sam 51g trazim srodnu
dušu od 35–44g sličnih karakteristika isključivo za brak ljubav uzajamno
poštovanje dogovor da gradimo ono što vredi i traje.” (SC 2015)

- II. Oglasi iz nemačkih medija objavljeni 2001. godine pokazuju nešto širi dijapazon mogućnosti prilikom definisanja partnera nego što je to slučaj u Srbiji. Svakako da na to utiče ukupna dužina nemačkih oglasa, odnosno njihov obim, ali i već pomenuta situacija na tržištu oglasa. Stoga su nemačke definicije partnera znatno inventivnije. Definitivno najčešće korišćen izraz kod oba pola je *Partner* odnosno *Partnerin* kao neutralan i krajnje uopšten, bez ograničavajućeg efekta u definisanju osobe (selekcija partnera se zato obavlja kroz neke druge elemente). Potom slede takođe neutralni izrazi *Mann* i *Frau*, te lične zamenice za 2. ili 3. lice jednine u akuzativu ili nominativu *Dich/Du*, *Ihn/Er*, *Sie*, koje su gotovo dosledno pisane velikim slovom, što kod zamenica koje izražavaju bliskost ne bi trebalo da bude slučaj. Ovde nije u pitanju greška ili nepoznavanje pravopisnih pravila, već velikim slovom oglašivači pokušavaju (i grafički) dodatno da privuku pažnju, te da recipijentu pridaju dodatni značaj (kako se to inače čini korišćenjem zamenice iz poštovanja *Sie*). Osim ovih često korišćenih izraza, za definisanje partnera koriste se i blago stilski determinisani izrazi poput *Dame* i *Herr*, geografski utemeljeni pojmovi (*Südländer*, *Dresdnerin*), određenja prema bračnom stanju (*Witwe*), nekoj karakternoj osobini ili izgledu (*Blondine*) inventivni izrazi, te mnogobrojne metafore, ali ima i primera gde partner nikako nije definisan, već njegov opis ili nekakvo određenje sledi iz nekog drugog elemenata oglasa (npr. iz opisa veze).

„*Vitaler Kölner, 71, sucht gut aussehende schlanke*

Partnerin aus der Domstadt.“ (KSA 2001)

„*Attraktive Sie, 44, schlank, dunkelgelockt, leidenschaftlich,*
träumt von Südländer oder südl. Typ, 30–40, attraktiv, mit großem

Herzen, intelligent...Raum Fr/Basel würde einiges erleichtern.

Zuschriften unter...“ (SDZ 2001)

„Waage-Frau, 32, 170 cm, 60 kg, mit ausg. Schönheitssinn,

sucht passendes Gegenstück zw. 30 und 40 J., ab 1,80 m,

der weiß was er will. Zuschr. unter...“ (SDZ 2001)

„Sie, 61 J., 1,65 m, NR/NT, attraktiv, naturverbunden, unabhängig und

vielseitig su. netten Ihn mit Optimismus und Lebensfreude.“ (SZ 2001)

„Blonder Engel sucht Dich zum Leben, Lachen und Lieben,

nicht nur für einen Sommer.“ (SZ 2001)

„Witwe, 76 Jahre, ehrlich, häuslich, gewissenhaftsucht

rüstigen netten Witwer bis 80 Jahre.“ (SZ 2001)

„Mittelalter Topf (190 cm) sucht Deckelchen (ab Mitte 30),

Kind angenehm, nicht nur zum Kochen.“ (KSA 2001)

„Eva, Mitte 50, intelligent, zierlich, blond, sucht Wärme und

Geborgenheit. Zuschriften erbeten unter...“ (FAZ 2001)

U Nemačkoj se 2015. godine nije promenila praksa definisanja partnera u ličnim oglasima i čitava paleta varijanti koja je navedena za 2001. godinu može da se primeni i danas.

„Hübsche Ukrainerin sucht deutschen Mann zwecks Heirat.“ (FAZ 2015)

„Kuschelbär 44, tageslichttauglich, sucht nette und ehrliche

Partnerin bis 45 für einen Neuanfang.“ (KSA 2015)

„Gebildete, alleinstehende, 1,68, schlank, 70+, sportlich,

humorvoll, NR, sucht niveauvollen Herrn.“ (KSA 2015)

„Einsammer Geselle 51/182, NR, sportl., schl., su. liebe

Partnerin für gemeins. Ausflü., Spazierg.“ (SZ 2015)

Poređenje prakse definisanja partnera u ličnim oglasima pokazalo je pre svega da nema razlike među polovima, već da muškarci i žene relativno ujednačeno zastupaju načine definisanja tipične za dotičnu zemlju. Srpski oglašivači oba pola koriste relativno ograničen skup izraza, zadržavajući se pritom uglavnom u sferi neutralnih, neodređenih i stilski neobojenih kategorija, ali se u novije vreme primećuje pojavljivanje drugačijih definicija, pre svega na internetu. Pitanje je da li se izostanak inventivnijih izraza za definisanje partnera u srpskim oglasima može svesti na problem obima teksta ili se

samo radi o tradicionalističkom pristupu i udovoljavanju zahtevima publike, koja i ne očekuje nešto drugačije. Drugim rečima, partneri u srpskim oglasima definisani su jednoobrazno, sa tek ponekim primerima naleta kreativnosti. Potpuno je drugačija situacija u nemačkim oglasima, bilo da su ih formirale žene ili muškarci. Ovde srećemo velik broj neobičnih definicija partnera – pretpostavlja se iz dva razloga: 1. U medijima se pojavljuje velik broj oglasa i potrebno je usmeriti recipijenta da odgovori baš na onaj oglas koji mi želimo, što, osim iznošenjem pažljivo odabranih informacija, može znatno da se pospeši inventivnom i kreativnom tekstualizacijom. 2. U društvu u kojem je cilj pojedinca ostvarivanje ličnog zadovoljstva, dostizanje lične sreće i ispunjenja, a ne uklapanje u očekivanja kolektiva, nasleđene obrasce i sl., bilo je očekivano da se susretnemo sa znatnije izraženim leksičnim obiljem u ličnim oglasima, jer je kreativnost nešto što se neguje od ranog uzrasta, kroz školovanje i kasniji rad.

Osim ovih kulturoloških uticaja, zanimljivo je skrenuti pažnju i na jezički pristup definisanju partnera, gde se primećuje da izuzetno velik broj nemačkih ličnih oglasa u tu svrhu koristi termine *Partner/Partnerin*, dok za takvu praksu ima veoma malo primera među srpskim oglasima. Razlozi bi mogli da budu višestruki: pre svega partner je reč koja u srpskom jeziku pripada nekom drugom registru (partner u smislu osobe sa kojom se poslovno saraduje), ali je partner isto tako i neodređen pojam koji se koristi kad osobu pored sebe određujete kao blisku, ali nije muž/žena ili momak/devojka, uz izvestan nagoveštaj da bi moglo da se radi o osobi istog pola. S obzirom na nisku toleranciju prema vezama koje uspostavljaju osobe istog pola u Srbiji, to bi mogao da bude osnovni uzrok zašto izraz partner nije uspeo da se probije u oglasni vokabular. U cilju jezičkog označavanja partnera istog pola u nemačkom oglasnom jeziku koriste se izrazi *Partner/Partnerin*, ali i *Freund/Freundin*, dakle izrazi koji su uprkos primeni kod istopolnih zajednica uspeali da zadrže svoje mesto i u standardnom registru. Jezička tolerancija ovde nam mnogo govori o toleranciji u društvu uopšte.

7.4.2.2. Starost partnera

Starost potencijalnog partnera obično se izražava broječanim vrednostima, tačno ili okvirno⁹⁵ (npr. između 40 i 50 godina). Ovo je element koji se, za razliku od starosti

⁹⁵ Ukoliko je starost partnera navedena okvirno (npr. 40-50 godina), prilikom računanja prosečne starosti uzeta je srednja vrednost postavljenog okvira.

oglašivača, ne realizuje s tolikom učestalošću. Ponekad umesto toga stoji samo naznaka da se traži osoba *sličnih godina, nešto starija ili mlađa*, a nekad godine potencijalnog partnera uopšte nisu ni pomenute u oglasu ili je upravo navedeno da su *godine nebitne*. Ovi opisni, ali i brožani navodi u stvari su rane smernice recipijentima prilikom prijema oglasne poruke, jer se oni na taj način veoma jednostavno, upoređivanjem objavljenih podataka sa sopstvenima, identifikuju kao adekvatni i poželjni primaoci ili ne. Starost partnera je zanimljivo posmatrati s kulturološkog stanovišta, baš kao i starost emitenta, jer nam daje nagoveštaje o poželjnom, traženom ili čak idealnom pripadniku neke društvene zajednice. Osim toga, poređenje starosnih očekivanja koja imaju muškarci i starosnih očekivanja koja imaju žene moglo bi da dovede do dodatnog jačanja ili pak razgradnje postojećih stereotipa u društvu. Naime, na osnovu vladajućih klišeja u ponašanju, muškarcima se imputira da dominantno teže ka mlađim partnerkama, dok se smatra da žene uglavnom traže starije partnere ukoliko im je cilj sklapanje nekog partnerskog odnosa, a ne prosto flert ili afera.

Tabela 29. Procenat navođenja starosti partnera kao kategorije u ličnim oglasima

Mediji	Zastupljenost starosti partnera u oglasima iz 2001. godine		Zastupljenost starosti partnera u oglasima iz 2015. godine	
	muškarci	žene	muškarci	žene
srpski mediji	54,1%	100%	45,9%	80%
nemački mediji	26,7%	55,5%	26,2%	40,8%

Kao što proizlazi iz tabele, situacija s navođenjem starosti partnera u ličnim oglasima je prilično šarolika. Na prvi pogled nameću se dva dominantna zaključka: 1. U Srbiji se godine partnera u oglasima navode češće nego u Nemačkoj i to gotovo sa dvaput većom zastupljenošću. Da li se pritom radi o izbirljivosti producenata oglasa ili o praktičnim razlozima usled kojih oglašivači, kad već objavljuju oglas, ne žele da gube vreme na neadekvatne ili nepoželjne recipijente, pa kategoriju starosti partnera koriste kao instrument selekcije, ne može precizno da se utvrdi. 2. Muškarci u obe zemlje skoro dvaput ređe ističu godine potencijalne partnerke u svojim oglasima. Ispostavlja se da je ženama starost partnera mnogo značajnija informacija nego muškarcima, te da su po tom pitanju znatno izbirljivije. Ili je prosto reč o tome da su žene kao oglašivači i uopšte u životu više posvećene detaljima, dok muškarcima starost partnerke, kao detalj, nije

toliko važna, jer težište stavljaju na druge karakteristike ili osobine. Precizniji zaključak biće moguće izvesti nakon što se prouče i ostale kategorije prisutne u ličnim oglasima.

- I. Lični oglasi objavljeni u Srbiji 2001. godine prikazuju nam situaciju u kojoj je prosečan partner koji se tada tražio imao 48,5 godina, pri čemu su muškarci tražili malo mlađe partnerke (47,3 godina u proseku), a žene malo starije partnere (49,7 godina u proseku). Zanimljivo je posmatrati i starosnu strukturu partnera koje su oglašivači očekivali da privuku.

Tabela 30. Zastupljenost oglasa u kojima su partneri segmentirani prema godinama – 2001. godina, Srbija

Starost partnera	Muškarci traže	Žene traže
u 20tim godinama	0%	0%
u 30tim godinama	15,3%	0%
u 40tim godinama	25,3%	50%
u 50tim godinama	38,4%	25%
preko 60 godina	20,7%	25%

Prilično je neočekivan rezultat da muški oglašivači priželjkuju partnerku koja je pedesetih godina, ako se podsetimo da oglase najčešće objavljuju u svojim tridesetim i četrdesetim godinama. Ovo se nikako ne uklapa u pomenute stereotipe o muškom ponašanju i razmišljanju. Moguće je da je statistika 'pogrešila', jer muškarci ređe daju navode o poželjnim godinama partnerke ili je neprecizna usled nedovoljnog broja podataka u oglasima. Kod ženskih emitentata rezultati se kreću u okviru dominantnih stereotipa – najčešće su tridesetih godina i očekuju da upoznaju muškarce u četrdesetim godinama, dok one koje su nešto starije, teže ka još malo starijim muškarcima.

U 2015. godini u Srbiji idealan prosečan partner ima 44,4 godine (46,4 godine partnerka koja se traži u muškim oglasima i 42,5 godina partner koji se traži u ženskim oglasima) i malo je mlađi nego što je to bio slučaj 2001. godine, ali je ta diskrepanca skoro zanemariva. Medijski uslovljena razlika i ovde je primetna: poželjan partner(ka) u štampi imao bi prosečno 54,1 godinu, a na internetu 40,6 godina, što se uklapa s već navedenim podacima o starijim emitentima u novinskim oglasima (prosečno 59 godina) i mlađim u elektronskim oglasima (prosečno 38 godina).

Tabela 31. Zastupljenost oglasa u kojima su partneri segmentirani prema godinama – 2015. godina, Srbija

Starost partnera	Muškarci traže			Žene traže		
	u štampi	na internetu	prosečno	u štampi	na internetu	prosečno
u 20tim godinama	0%	5,5%	2,7%	-	0%	0%
u 30tim godinama	10%	33,3%	21,6%	-	25%	25%
u 40tim godinama	20%	33,3%	26,6%	-	50%	50%
u 50tim godinama	40%	27,7%	33,8%	-	25%	25%
preko 60 godina	30%	0%	15%	-	0%	0%

Tabela zastupljenosti prema starosnoj strukturi pokazuje nam da dominantna stereotipna shvatanja o muškarcima i njihovoj težnji ka mlađim partnerkama treba uzeti s rezervom kad je reč o situaciji u srpskim ličnim oglasima, mada se situacija razlikuje u zavisnosti od medija koji objavljuje oglas. Rezultati iz 2015. godine pokazuju da bi muški oglašivači generalno voleli da pridobiju partnerke uglavnom u pedesetim i četrdesetim godinama, tek potom u tridesetim (a oni su kao oglašivači najčešće četrdesetih i tridesetih godina) – segmentirano po medijima: u štampi su tražene nešto starije partnerke, uglavnom u pedesetim i šezdesetim, a na internetu partnerke u tridesetim i četrdesetim godinama – upravo se tako kreću i godine oglašivača, pa je jasno da većih odstupanja u stvari nema. Kod partnera koji žene traže veoma je teško izvoditi bilo kakve zaključke, jer je broj publikovanih oglasa izuzetno mali, a u štampanim oglasima čak i nema navoda o traženoj starosti partnera.

- II. U nemačkim oglasima 2001. godine prosečan partner koji bi trebalo da se javi na oglas je 44,1 godinu star, pri čemu je odstupanje prema polu nešto izraženije, pa bi tako prosečna partnerka trebalo da ima 39,5 godina, a prosečan partner koji se traži 48,6 godina. Malo mlađe partnerke u odnosu na starost muških oglašivača potpuno su u skladu sa očekivanjima, kao što su nešto stariji partneri kojima teže ženski oglašivači u okviru pretpostavljenih demografskih kretanja.

Tabela 32. Zastupljenost oglasa u kojima su partneri segmentirani prema godinama – 2001. godina, Nemačka

Starost partnera	Muškarci traže	Žene traže
u 20tim godinama	9,1%	4%
u 30tim godinama	45,4%	7,9%
u 40tim godinama	27,2%	24,1%
u 50tim godinama	18,1%	59,2%
preko 60 godina	0%	3,2%

U Nemačkoj su partnerke poželjne muškim oglašivačima dominantno tridesetih ili četrdesetih godina (dok su oglašivači uglavnom tridesetih godina, tek potom u pedesetim i četrdesetim godinama). Traženi partneri kod ženske populacije su znatno stariji i već su u pedesetim godinama (a one su kao oglašivači najaktivnije u tridesetim i pedesetim).

Lični oglasi objavljeni 2015. godine u Nemačkoj pokazuju da bi prosečan partner trebalo da ima 43,4 godina; partnerka koju traže muški oglašivači prosečno 38,6 godina, a partner kojeg bi žene volele da dobiju otprilike 45,3 godina. Ovo su uobičajena statistička odstupanja po polovima i gotovo da uopšte ne odudaraju od tendencija koje su se pokazale još 2001. godine. Zasebno istraživanje oglasa prema korišćenim medijima pokazalo je da bi poželjan partner/partnerka koji se traži putem štampanih medija trebalo da ima 48,6 godina, dok bi idealan partner/partnerka do koga se dolazi preko elektronskih medija trebalo da ima 38,3 godina. Takve brojke progresivno prate kretanje starosne dobi oglašivača (prosečan oglašivač koji daje oglase u štampanim medijima ima 53 godine, dok oglašivač u elektronskim medijima ima 43 godine). Dakle, generalno može da se zaključi da nemački oglašivači danas, i muškarci i žene, za uspostavljanje partnerskog odnosa traže nekoliko godina mlađe partnere nego što su oni, a pritom ne odstupaju znatno od svojih godina, već se u svojim projekcijama kreću u okviru očekivanih trendova.

Tabela 33. Zastupljenost oglasa u kojima su partneri segmentirani prema godinama – 2015. godina, Nemačka

Starost partnera	Muškarci traže			Žene traže		
	u štampi	na internetu	prosečno	u štampi	na internetu	prosečno
u 20tim godinama	12,5%	14,5%	13,5%	0%	12,1%	6%
u 30tim godinama	25,1%	42,8%	33,9%	9,1%	23,1%	16,1%
u 40tim godinama	37,5%	28,6%	33%	27,2%	33,3%	30,2%
u 50tim godinama	13,7%	13,8%	13,7%	36,3%	21,5%	28,9%
preko 60 godina	11,1%	0%	5,5%	26,8%	9,8%	18,3%

Kad se posmatra prethodna tabela, primećuje se da su u kategoriji partnera koje priželjkuju muškarci najčešće osobe u tridesetim i četrdesetim godinama, i to dosledno i u štampanim i u elektronskim medijima, samo se njihova statistička zastupljenost razlikuje. Kod oglasa koje formiraju ženski oglašivači primećuje se slična tendencija – najpoželjniji partneri su takođe srednjih godina, mada nešto stariji, u svojim četrdesetim i pedesetim. Blago odstupaju oglasi sa interneta gde su relativno značajno zastupljeni i partneri u tridesetim godinama. Situacija je veoma slična onoj iz 2001. godine i ne postoje značajnija odudaranja od tada primećenih tendencija.

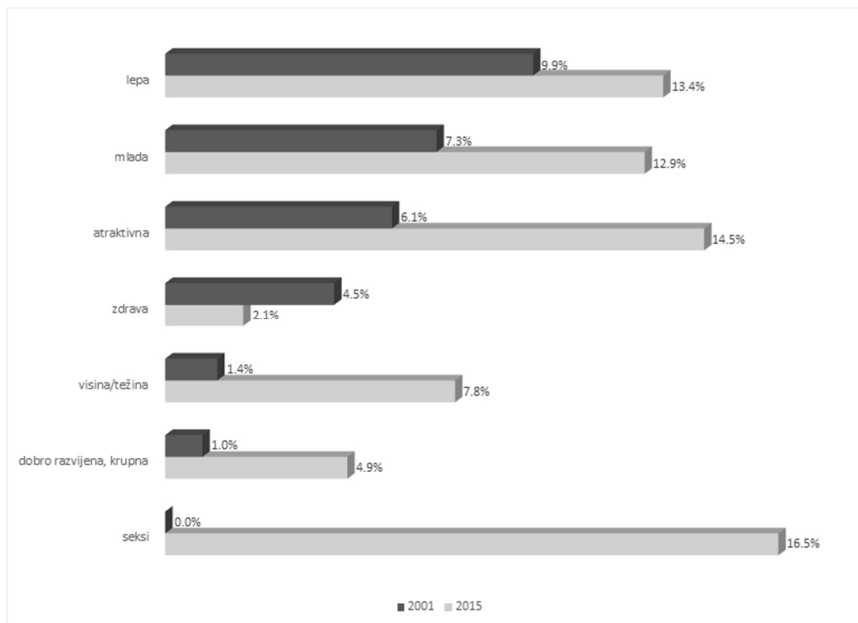
Poređenje očekivanja koja imaju oglašivači srpskih i nemačkih ličnih oglasa u pogledu starosti partnera pokazuje mnogo sličnosti. U principu bi moglo da se zaključi da su najpoželjniji partneri u obe kulturne sredine srednjih godina, obično četrdesetih. Pritom muškarci očekuju da će im partnerke biti i nešto mlađe, u tridesetim godinama, dok su žene sklonije da biraju muškarce u pedesetim, dakle nešto starije. Ovo se sasvim uklapa u dominantne klišeje o težnjama muške i ženske populacije uopšte. Izuzetak su očekivanja srpskih muškaraca iz 2001. godine, gde oni traže partnerke za koje statistika kaže da su mnogo starije, ali se radi o tome da muškarci generalno ređe u oglasu objavljuju navode o godinama partnerke, a usled manjeg broja oglasa objavljenih u Srbiji u tom periodu, došlo je do neuobičajenog preklapanja podataka. Starost partnera svakako nije presudna kategorija prilikom krajnjeg izbora, ali njeno navođenje može znatno da uštedi vreme i energiju kako oglašivaču, tako i recipijentu, jer se navedene brojčane ili okvirne vrednosti godina lako poimaju i veoma je jasno da li se dotična osoba nalazi u traženim starosnim okvirima ili ne. Kod drugih kategorija koje su više

opisne prirode, na scenu stupa subjektivan doživljaj, pa su mogućnosti tumačenja napisanog znatno šire.

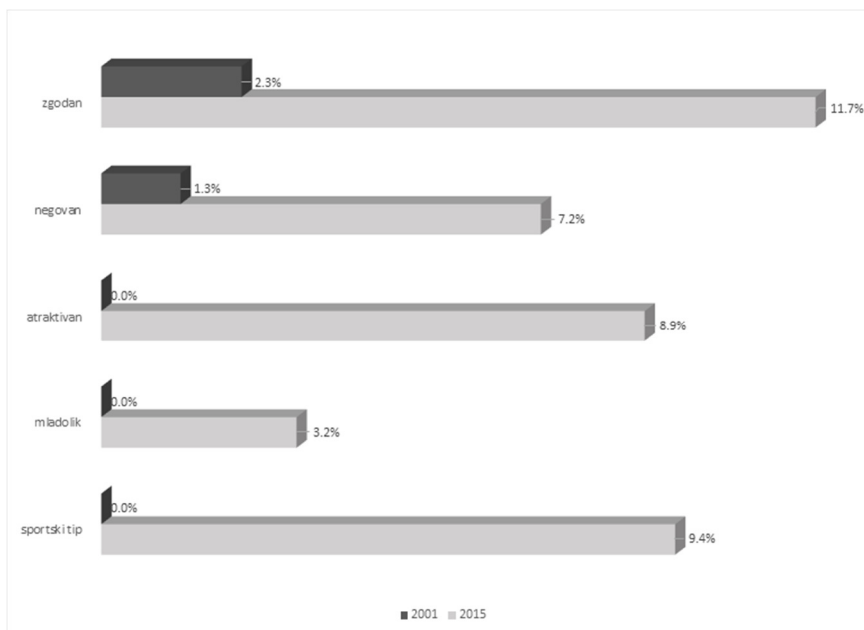
7.4.2.3. Izgled partnera

Izgled partnera je, kao i izgled oglašivača, kategorija koja je u neposrednoj vezi s društvenom stvarnošću putem prikaza očekivanja pojedinaca. Za oba vremenska perioda, obe kulture i oba pola važi trend da u ličnim oglasima iznose manje navoda o izgledu partnera nego o sebi samima. Opis partnera ne stvara se samo neposredno i direktno, navođenjem njegovih ili njenih karakteristika, već i posredno odnosno indirektno, ukazivanjem, nagoveštavanjem ili stvaranjem približnog okvira ličnosti, te zaključivanjem na osnovu podataka o izgledu samog oglašivača.

I. Izgled partnera u srpskim oglasima



Slika 11. Uporedni prikaz izgleda partnera iz perspektive muškarca (srpski korpus oglasa)

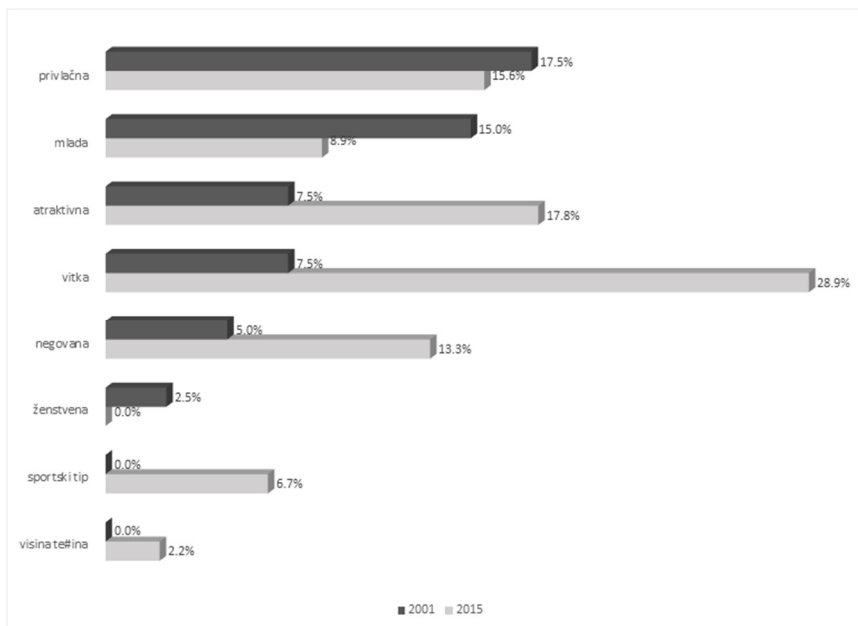


Slika 12. Uporedni prikaz izgleda partnera iz perspektive žene (srpski korpus oglasa)

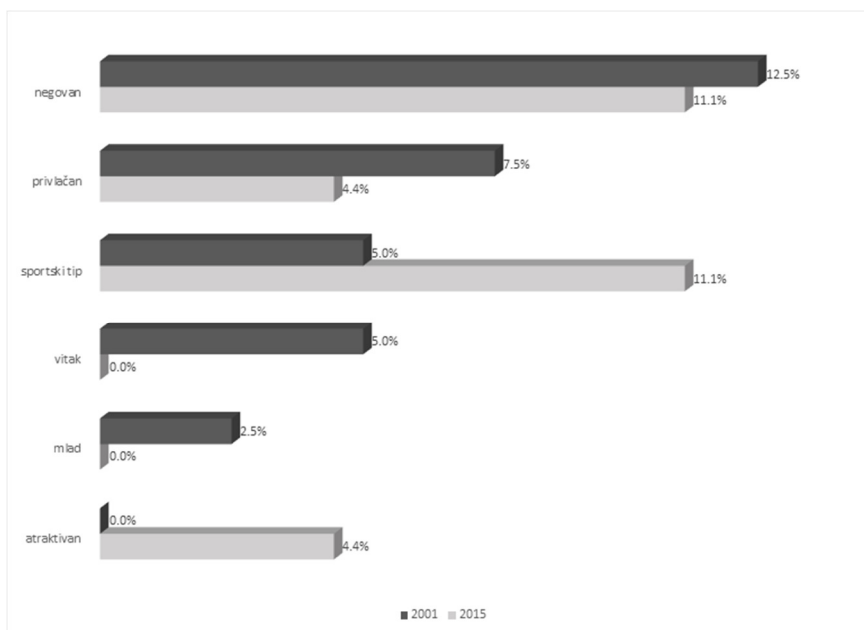
U ličnim oglasima iz 2001. godine i muškarci i žene daju veoma malo informacija o tome kako bi želeli da izgleda njihov potencijalni partner. To može da ima dva uzroka: moguće je da takva praksa odudara od uzusa komunikacije u srpskom društvu, gde je preterano insistiranje na izgledu kao fizičkoj manifestaciji ličnosti neprimereno i neukusno ili je to zato što pažnju posvećuju drugim kategorijama i profil poželjnog partnera stvaraju na drugačiji način. Idealna partnerka je, kako je zamišljaju muškarci: *lepa, mlada, atraktivna i zdrava*. Ako se prisetimo da su i muški oglašivači 2001. godine učestalo davali navode o sopstvenom (dobrom) zdravlju, onda se neminovno nameće relativno neočekivan zaključak kako je muškoj populaciji u to vreme zdravlje bilo neobično značajno. Ženama je, kad je izgled u pitanju, najvažnije da je njihov partner *zgodan* i *negovan*, dok sve ostale karakteristike gotovo zanemaruju. Oba pola u opisivanju izgleda partnera ukazuju samo na estetski utemeljene kategorije (ako se izuzne muško pominjanje zdravlja).

Oglasi objavljeni 2015. godine sadrže nešto više informacija o izgledu poželjnog partnera. Muškarci sad navode kako bi partnerke trebalo da budu *seksi, atraktivne, lepe i mlade*, pri čemu im je važna i njihova *visina i težina*. U odnosu na prethodni period, svim navedenim kategorijama raste učestalost, dok je insistiranje na zdravstvenom momentu palo u drugi plan. Ženama je u današnje vreme od važnosti da partner bude *zgodan, sportski tip, atraktivan i negovan*, dakle i dalje u domenu estetskog doživljaja.

II. Izgled partnera u nemačkim oglasima



Slika 13. Uporedni prikaz izgleda partnera iz perspektive muškarca (nemački korpus oglasa)



Slika 14. Uporedni prikaz izgleda partnera iz perspektive žene (nemački korpus oglasa)

Nemački oglasivači 2001. godine daju značajniju količinu informacija o izgledu partnera u odnosu na srpske. Muškarci priželjkjuju *privlačne, mlade, atraktivne, vitke i negovane* partnerke (*gut aussehend, jung, attraktiv, schlank, gepflegt*), a žene žele *negovane, privlačne, vitke, sportske tipove* (*gepflegt, gut aussehend, schlank, sportlich*) partnere. Oba pola se kreću u okviru veoma sličnih, ako ne i istih očekivanja.

2015. godine nemački muškarci blago menjaju redosled, ali tip osobe na koju bi ovakav opis mogao da se odnosi ostaje isti – ona treba da bude *mršava, atraktivna, privlačna, negovana i sportski tip (schlank, attraktiv, gut aussehend, gepflegt, sportlich)*. Značajnije pominjanje sportskih tipova kod žena svakako ima veze s trendovima prisutnim u svakodnevnici koji se tiču brige o sopstvenom izgledu, odlaska na vežbe, treninge ili drugih načina održavanja forme u svim životnim dobima. Žene od muškaraca u današnje vreme očekuju slične karakteristike kao i 2001. godine, osim što nešto više insistiraju da budu *sportski tipovi i atraktivni (sportlich, attraktiv)*, dok navodi *mlad i vitak (jung, schlank)* značajno gube na učestalosti.

Poređenje učestalosti i broja karakteristika koje se navode u Srbiji i Nemačkoj ukazuje na pridavanje znatno manjeg značaja izgledu u srpskim oglasima, barem na prvi pogled. Teško da bismo iz toga mogli da zaključimo da srpskim oglašivačima izgled partnera nije važan, već bi se pre reklo da im je neobičajeno da o tome javno i očigledno iznose detalje. U otvorenijem društvu, kakvo je nemačko, takva praksa ne odudara od normi društvenog opštenja, pa se manifestuje u većem broju oglasa. Kad se posmatraju razlike u ponašanju polova, primetna je tendencija žena (u obe kulture) da daju relativno malo podataka o konkretnom izgledu kakav očekuju od partnera, jer je njihova pažnja usmerena na druge kategorije.

U skladu s hipotezama ovog istraživanja i teorijama na kojima se zasniva, kategorija izgleda partnera pokazala je jednu izuzetno značajnu tendenciju, gotovo bismo mogli da kažemo i – nepisano pravilo. Skup fizičkih manifestacija, karakteristika koje oglašivač navodi o sebi gotovo savršeno se uklapa sa skupom karakteristika koje se od njega kao partnera očekuju; drugim rečima, žene sebe, kao oglašivači, prikazuju upravo onako kako ih žele muškarci kao partnerke! I obratno, muškarci rade isto to. Dakle apsolutno može da se kaže da se 'očekivanje očekivanog' primenjuje u oglasnom diskursu i da tu strategiju oglašivači koriste u realizaciji spostvenih namera.

7.4.2.4. Socijalni status partnera

U oglasima koje formiraju emitenti mogu, ali ne moraju da ukažu na socijalni status partnera koji očekuju. Kao što je već napomenuto u delu koji se bavi društvenim položajem samih emitenata, svaki verbalizovan navod, čak i okvirna naznaka o društvenom statusu odraz je očekivanja koja pojedinac ima od drugog pojedinca, čak i

ako to nije izrečeno direktno. Socijalni status potencijalnog partnera takođe pruža dobru podlogu za posmatranje šire slike društva, te za izvođenje zaključaka o prihvatljivom i poželjnom ponašanju ili stavu. Osim toga, zanimljivo je istražiti i kakva se očekivanja konkretno iznose u oglasima od strane muškaraca i žena i u kojoj meri se ona razlikuju.

I. Lični oglasi iz srpskih medija 2001. godine pokazuju nam da je situacija što se tiče polova potpuno podeljena. Muškarci ni na koji način izričito ne postavljaju očekivanja pred svoje partnerke, u smislu njene pozicije u društvenom sistemu, njenih primanja ili bračnog stanja, već je težište oglasa stavljeno na druge elemente, kao što je isticanje poželjnog izgleda, godina i dr. Jedina naznaka na koju nailazimo u oglasima je relativno okvirnog tipa: *bez obaveza* – što može da ukaže na željeno bračno stanje, odnos sa prethodnom porodicom ukoliko je postojala, izostanak dece ili razne druge okolnosti. Ovakav navod koriste i muškarci i žene, pa tu ne postoji primetna razlika. Za razliku od muškaraca koji ne definišu socijalni status partnerki, žene u određenom, i to ne baš zanemarivom procentu, unapred navode kako od budućeg partnera očekuju da bude *situiran, intelektualac* ili *uspešan*, delimično zato što u oglasima ističu kako su i same takve, a delimično zato što njihova situacija zahteva da pronađu nekoga ko će voditi računa o njima, jer su u socijalnom smislu nezadovoljne ili nesigurne, pa bi veza s muškarcem trebalo da ih obezbedi, da im pruži sigurnost i perspektivu ili izvesnost boljeg života. Posebno je zanimljiva leksema *povratnik*, koju žene povremeno koriste u iznošenju svojih očekivanja od partnera. Iako se na prvi pogled ne bi reklo, *povratnik* nosi sa sobom konotaciju koja je u zapadnoevropskom kulturnom okruženju verovatno nepoznata, dok u Srbiji podrazumeva osobu koja je dobro ili čak odlično situirana, dobrostojeća ili imućna. Povratnici su pojedinci koji su bili na privremenom radu u inostranstvu, te za koje se zna ili ozbiljno pretpostavlja da su pritom dobro zaradili, što ih karakteriše kao veoma poželjne partnere.

„*Iskrena intelektualka, majka, 35/167/65, upoznala bi muškarca bez obaveza, 35–45, antialkoholičara, povratnika, intelektualca, radi ozbiljne veze.*“ (HO 2001)

Oglasi objavljeni 2015. godine pokazuju potpuno istu sliku kao ranije. Muškarci pred žene i dalje ne postavljaju neka očekivanja u pogledu primanja,

stambene situiranosti ili bračnog stanja, jer su još uvek primarno orijentisani na zahteve druge vrste (*slobodna, lepa, poštena* i sl.), dok žene, kao i ranije, očekuju da njihovi budući partneri budu *intelektualci, obrazovani* ili *situirani*. Naznaka *bez obaveza* ostaje prisutna u oglasnom diskursu oba pola. Kategorija *povratnici* opstaje kao stabilna, čak biva i dopunjena, jer u grupu poželjnih partnera sada ulaze i oni koji *žive u inostranstvu*. Iz ovoga sledi da životne prilike i situacija u zemlji izazivaju toliko nezadovoljstvo da zahtevaju čak i tako drastično verbalizovanje želje za odlaskom. Ovo nije izrečeno direktno, već kroz sliku partnera, koji svojim statusom osobe koja živi u inostranstvu treba oglašivaču da pomogne u ekonomskoj nevolji. Takvo započinjanje partnerskog odnosa u današnje vreme nikako nije slučaj samo u oglasima, već je očigledno i kroz brojne druge manifestacije u svakodnevicu. Ovo je možda najbolji primer kako lični oglasi nedvosmisleno predstavljaju ogledalo prilika u društvu i zemlji, jer želje i težnje pripadnika neminovno pretvaraju u jezički izraz, koji se jasno razume.

„*Šezdesetmogodišnja obrazovana dama radi ozbiljne veze upoznala bi odgovarajućeg obrazovanog gospodina.*“ (NOV 2015)

„*Zgodna i ozbiljna, živim u Srbiji i upoznala bih SAMO ZA BRAK momka bez dece koji nije stariji od 42 godine i živi u inostranstvu. Odgovoriću samo na ozbiljne ponude sa slikom i kratkim opisom.*“ (SC 2015)

- II. Nemački lični oglasi iz 2001. godine pokazuju da su očekivanja muških oglašivača u istim okvirima kao što je to slučaj u Srbiji, te da je kod partnerke važan karakter, izgled i neke druge kategorije, dok se socijalnom statusu ne pridaje toliko značaj. Veoma su retki primeri kad muškarac jasno i nedvosmisleno napiše da od buduće partnerke očekuje da bude zaposlena, finansijski obezbeđena ili nešto slično, a čak i kad je tako, to je pre svega odraz želje da sebi nađe ravnopravnu partnerku, onu koja je dovoljno ekonomski samostalna da može da prati njegova interesovanja, aktivnosti i prohteve. Solidan procenat nemačkih žena prilikom opisa potencijalnog partnera navodi izraze koji direktno ukazuju na partnerovu pretpostavljenu stabilnu poziciju u društvu, npr. *beruflich situiert, finanziell selbständig* ili nivo obrazovanja, npr. *gebildet, Akademiker*, a indirektno su izraz očekivanja da je muškarac u stanju

da im pruži život koji je ispunjen i u ličnom smislu (kvalitet provođenja slobodnog vremena, putovanja, izlasci), a ne samo u materijalnom. Određen procenat žena koje sebe kao oglašivača opisuju kao udovice ili razvedene, sličnu situaciju priželjkuju kod partnera, navodeći kako je prihvatljivo ili čak poželjno da i on bude *verwitwet* ili *geschieden*.

„Aparte, attraktive frau mit Klasse, Anf. 50, schlanke 167 cm, sportl., eleg., weltoffen und vielseitig interessiert, sucht einen niveauvollen, gut situierten Partner, der eine liebevolle Beziehung wünscht.“ (SDZ 2001)

Oglasi izašli 2015. godine ne razlikuju se u pogledu očekivanja muških oglašivača od onih koji su objavljeni ranijih godina. Stepem civilizacijskog, društvenog i ekonomskog razvoja nemačkog društva dostigao je nivo na kojem je fokus partnerstva izmešten sa želje da na taj način obezbede sebe i porodicu na zadovoljavanje druge vrste potreba, jer je materijalna stabilnost dostignuta i nije više osnov povezivanja u partnerski odnos, već njeno isticanje ukazuje na druge segmente odnosa (finansijska situiranost kao preduslov kvalitetnog života). Ličnim oglasima stoga dominiraju očekivanja od partnera koja se kreću suprotnim smerom u odnosu na društveni status i u prvi plan stavljaju karakterne osobine, životne stavove, interesovanja i dr.

„Sehne mich nach einem Mann mit dem ich alle meine Träume verwirklichen kann. Er sollte jünger als ich (60+) sein. Bin ein sportlicher Typ, schlank und unkompliziert. BmB.“ (SDZ 2015)
„Bin 49j, schlk 172gr, möchte eine nette normale Frau kennenlernen zwecks Aufbau einer Festen Beziehung freue mich über ernstgemeinte zuschriften.“ (MAR 2015)

Poređenje kategorije socijalni status potencijalnog partnera pokazalo nam je da u onom drugom (pravom, intencijalnom) smislu, do kojega bi recipijent trebalo da dođe kroz ispravno čitanje i razumevanje ličnih oglasa, postoje znatne razlike između srpskih i nemačkih oglasa. Istanje jezičkih navoda koji su usmereni na položaj u društvu ima sasvim drugačiju pozadinu u ove dve kulture, jer je i situacija u društvu izgrađena na različitim prioritetima. To je očigledno kroz jednostavan primer srpskog oglasa: radi se o naglašavanju stambenih prilika kod potencijalnog partnera, uz želju da bude *sa stanom ili kućom, stambeno obezbeđen* ili nešto slično. Ovo nam ukazuje na zaista

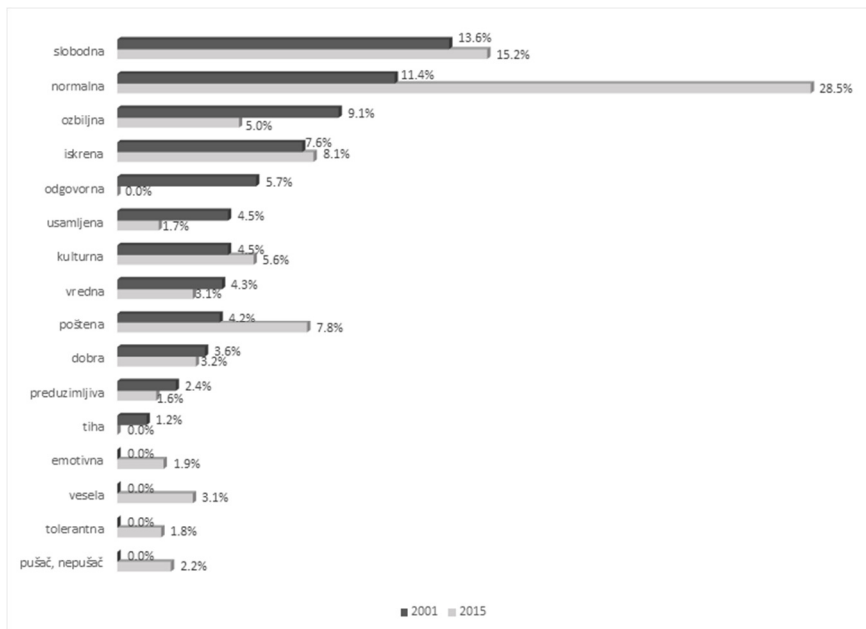
komplikovanu materijalnu situaciju u Srbiji, gde u izbor partnera ulaze i, za neka druga podneblja potpuno neuobičajeni kriterijumi, koji su otvoreno i jasno usmereni na rešavanje materijalnog stanja. Izbor partnera stoga neminovno postaje rezultat kombinovanja praktičnih okolnosti i samo nekih ličnih preferenci, koje predstavljaju dodatni kriterijum. Ovako očigledan materijalistički stav prilikom iznošenja očekivanja vezanih za status partnera potpuno je neuobičajen za nemačke prilike. Osim navedenog kurioziteta (utemeljenog u veoma složenoj društvenoj, socijalnoj i finansijskoj situaciji u Srbiji), može se primetiti i da su razlike između muških oglašivača s jedne strane i ženskih s druge prilično upečatljive. Kao primer navodimo da npr. oglasi ženskih oglašivača izašli u nemačkim medijima iskazuju veća, konkretnija ili preciznije definisana očekivanja od partnera, nego što to navode muškarci, ali žene u Nemačkoj to ne rade sa ciljem upotpunjavanja sopstvene ličnosti, dostizanja materijalne sigurnosti ili rešavanja životno važnih pitanja (što bi bio slučaj u Srbiji), već im je namera da realizuju neke dodatne, sekundarne potrebe – individualne, usmerene na lično zadovoljstvo i sreću. Posmatrajući očekivanja koja oglašivači postavljaju pred partnera, može da se kaže da je proces formiranja i delovanja ličnih oglasa izuzetno složen, te da pojedinačne kategorije nije moguće ispravno razumeti bez sagledavanja celine ili smisla oglasa u njegovom aktuelnom i originalnom okruženju.

7.4.2.5. Karakter partnera

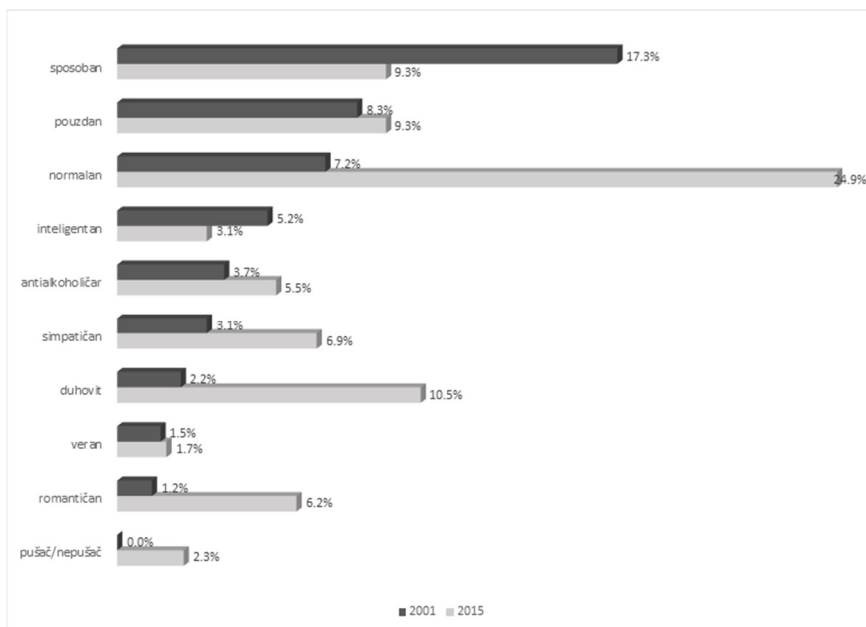
Karakter partnera je kategorija o kojoj i muškarci i žene iznose najveći broj podataka, pridajući joj na taj način poseban značaj u oglasu. Da li će se oglašivaču neko dopasti, zavisi od fizičkog izgleda, o kojem mogu da se dobiju informacije samo posredno, putem opisa. Opisi mogu i da odstupaju od istine ili da budu selektivni i modifikovani, jer u situaciji oglasne komunikacije u prvom trenutku izostaje neposredan vizuelni i lični kontakt. Osim izgleda, na uspostavljanje veza s nekom osobom utiču i karakteri obe strane, koji treba da se uklope, a to je postepen proces u kojem nema nikakvih pravila, jer se nekad uklapaju sličnosti, a nekad upravo različitosti. Svoj karakter i ono što smatra da treba posebno da istakne emitent definiše sam, dok u formiranju prikaza karaktera partnera osim poželjnih kategorija, koje opet postavlja oglašivač kao inicijator komunikacije, delimično učestvuju i informacije koje oglašivač navodi o sebi. Dakle slika o poželjnom karakteru partnera nastaje na osnovu onoga što

egzaktno o tome kaže oglašivač, ali na to posredno utiče i sam karakter oglašivača, jer ako neko ističe da je npr. tolerantan, nežan i maštovit, onda se pretpostavlja da su, čak i ako nije tako eksplicitno rečeno, upravo to osobine koje očekuje od partnera.

I. Karakter partnera u Srbiji



Slika 15. Uporedni prikaz karaktera partnera iz perspektive muškarca (srpski korpus oglasa)



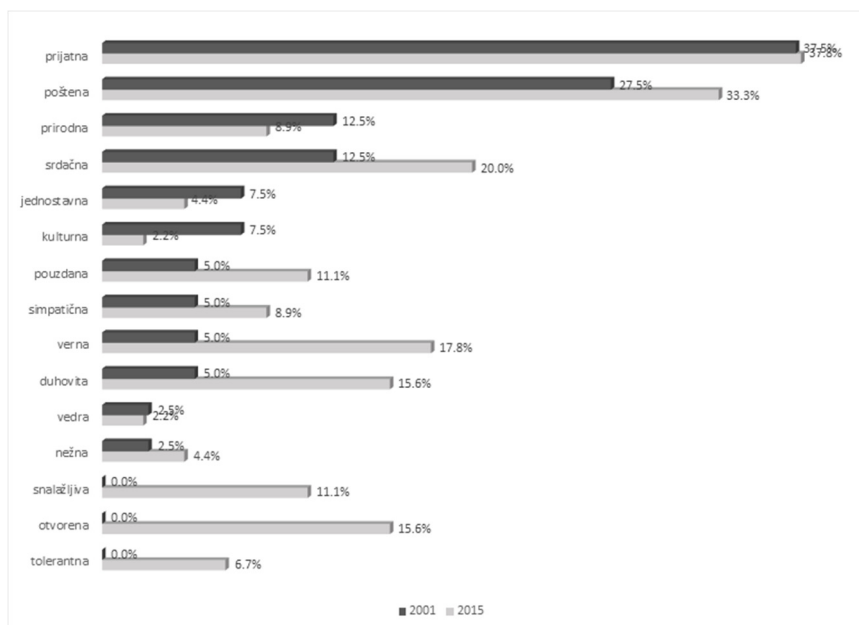
Slika 16. Uporedni prikaz karaktera partnera iz perspektive žene (srpski korpus oglasa)

U srpskim oglasima 2001. godine nailazimo na veći broj informacija o karakteru partnera nego što je to slučaj s informacijama o njegovom izgledu. Pritom muškarci od partnerki očekuju da budu *slobodne*, *normalne*, *ozbiljne*, *iskrene* i *odgovorne*, dok žene

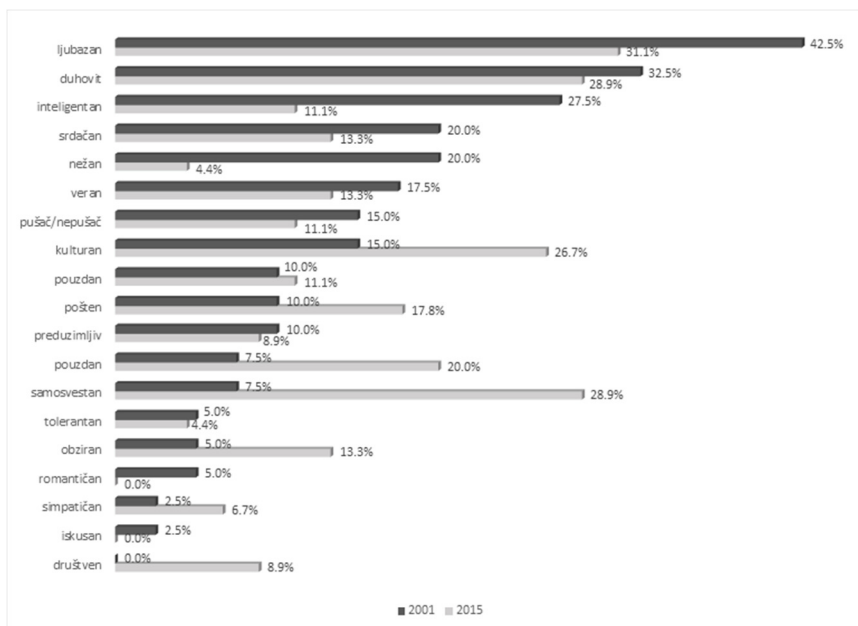
od partnera traže da su *sposobni, pouzdani, normalni* i *inteligentni*. I u domenu karaktera partnera, kao što je to bio slučaj i kod karaktera oglašivača, srpski oglasi deluju ozbiljno, ističući osobine koje su od suštinskog značaja za uspostavljanje kvalitetne veze. One su utemeljene u važnim životnim okolnostima i ustavljaju utisak nužnog rešenja, pre nego izraz potrebe za emotivnim ispunjenjem.

Protokom vremena (2015. godine) situacija se malo menja, ali ne značajno. Žene u većoj meri nego ranije traže *duhovite* i *romantične* muškarce, a muškarci *poštene* žene. Kod oba pola primećuje se jedna značajna stvar: dolazi do statistički većeg udela osobine *normalan/normalna*, što ukazuje na to koliko prilike u nekoj zemlji mogu da budu haotične, ljudski odnosi poremećeni, a svakodnevica neorganizovana, da glavna osobina na kojoj se insistira postane normalnost – nešto što bi inače trebalo da se podrazumeva. Ovo pokazuje u kojoj meri se kriza društva preslikava i na krizu međuljudskih odnosa, utičući posredstvom toga i na mnoge druge segmente društvenog života.

II. Karakter partnera u Nemačkoj



Slika 17. Uporedni prikaz karaktera partnera iz perspektive muškarca (nemački korpus oglasa)



Slika 18. Uporedni prikaz karaktera partnera iz perspektive žene (nemački korpus oglasa)

Na prvi pogled se primećuje relativno obiman skup osobina koje žene ističu kao poželjne kod svojih partnera, što govori o njihovoj sve većoj osvešćenosti, zalaganju za sebe i svoje potrebe. One u potragu za adekvatnim partnerom već 2001. godine kreću s idejom kakav bi trebalo da bude: *prijatan, duhovit, inteligentan, dobrodušan, nežan*, ali i *veran, kulturan, pouzdan, iskren i preduzimljiv* (*nett, humorvoll, intelligent, warmherzig, zärtlich, treu, niveaufull, vertrauensvoll, ehrlich, umternehmungslustig*). Muškarci ne zaostaju mnogo u količini svojih očekivanja, pa bi voleli da pronađu partnerku koja je pre svega *prijatna, iskrena, prirodna, dobrodušna, jednostavna i kulturna* (*nett, ehrlich, natürlich, warmherzig, einfach, niveaufull*).

2015. godine se u nemačkim oglasima očekivanja u pogledu karaktera malo menjaju, pa muškarci češće traže *verne, duhovite, snalažljive i otvorene* (*treu, humorvoll, mit beiden Beiden fest im Leben, aufgeschlossen*) žene, što je u stvari slika žena kako one same sebe prikazuju u moderno doba. Žene, s druge strane, dodatno zahtevaju da muškarci budu *samosvesni, kulturni, pouzdani i iskreni* (*selbstbewußt, niveaufull, vertrauensvoll, ehrlich*), jer pored takvih partnera mogu da ostvare sebe.

Poređenje srpskih i nemačkih karakternih osobina koje bi trebalo da krase partnere daje naznake razlika u funkcionisanju partnerskih odnosa, a time i nekih segmenata društva. Dok srpski oglašivači više očekuju osobine u domenu opšteljudskih kategorija (*pošten, iskren, pouzdana, normalna*), nemački oglašivači su okrenuti osobinama koje utiču na kvalitet i funkcionisanje partnerstva (*duhovit, srdačna,*

prijatna) ili odražavaju (post)moderne vrednosti (*samosvestan, otvorena*). Evidentno je da se u srpskom i nemačkom društvu u istom trenutku ne teži dostizanju istih vrednosti, već da se prioriteti razlikuju.

Osim toga, kao i kod kategorije izgleda partnera, primećuje se preklapanje osobina oglašivača i potencijalnih partnera (npr. muškarci kod partnerki preferiraju velik broj karakternih osobina koje žene i same navode u svojim oglasima), što doprinosi efikasnosti ličnih oglasa u komunikološkom smislu, ali i u pogledu uspešnosti oglasa kao medija za rešavanje ličnih problema. Ipak, treba istaći da preklapanje karaktera nije tako široko kao kod kategorije izgleda, jer se radi o elementima koji nemaju opštu prihvatljivost i univerzalan vrednosni potencijal, već pojedinačni stavovi određuju koliko je poželjno i važno da je neko npr. pošten, svestran, preduzimljiv ili kulturni.

7.4.2.6. Interesovanja partnera

Interesovanja partnera su element koji je veoma retko realizovan u ličnim oglasima u obliku konkretnog navođenja aktivnosti kojima bi bilo poželjno da se partner bavi, mada se povremeno nalazi u oglasnom korpusu, u vidu dodatka karakteristikama i osobinama partnera. Ovakva konstatacija može da se primeni i na muškarce i na žene, dok izvesna odstupanja postoje u odnosu na zemlju iz koje oglas potiče. U Srbiji su ovakvi navodi veoma retki, a u Nemačkoj se ipak povremeno nalaze podaci o aktivnostima koje bi bilo lepo, zanimljivo ili poželjno da recipijenti upražnjavaju, kako bi već u početku postalo jasno da se očekuje da slobodno vreme provode i organizuju na sličan način kao i oglašivači. Bez obzira na to što se interesovanja partnera obično ne navode kroz veći broj eksplicitnih podataka, ovo nije element koji treba zanemariti. Do informacije o tome kakva su očekivanja emitenata od potencijalnog partnera u smislu njegovih interesovanja, recipijent oglasne poruke može da dođe intuitivno tj. razmišljajući analogijom dok čita oglas, npr.: ako oglašivač voli da se bavi sportom i da putuje, onda verovatno tako nešto očekuje i od svog partnera ili prateći frazu tipa *da voli iste stvari, mit ähnlichen Interessen, mit ähnlichen Neigungen* i sl. Interesovanja partnera su značajan deo veze koju oglašivač pokušava da započne formiranjem oglasa, jer zajednički život u braku ili bilo kakvoj drugoj vrsti trajnog partnerstva, osim sopstvenih potreba i želja, podrazumeva i postojanje partnerovih.

Želje i interesovanja partnera obično se manifestuju u vidu hobija, posebnog načina organizacije aktivnosti i slobodnog vremena. Čak i u moderno doba gde su individualizam, samoostvarenje i samosvest pojedinca dominantne vrednosti, potrebno je da postoji razumevanje za potrebe drugih, spremnost na prilagođavanje i modifikaciju sopstvenih težnji i htenja, jer samo tako može da se izgradi trajniji partnerski odnos.

7.4.2.7. Ostali podaci o partneru

U poglavlju posvećenom oglašivačima, već je istaknuto da je veoma mali broj dodatnih podataka koje producenti oglasa navode o sebi, a još je manji broj napomena koje na taj način iznose o partneru. Bez obzira na srpski ili nemački, muški ili ženski deo korpusa, dodatni podaci se svode na retko navođenje preferirane veroispovesti (*pravoslavac, katholische Frau, christlich orientierte Frau*). Ostali elementi opisa partnera igraju mnogo značajniju ulogu u formiranju njegovog koncepta, tako da ovakvi podaci, ukoliko nisu deo same definicije partnera, već zaista dodatne informacije, imaju ulogu dodatnog finog profilisanja ličnosti.

7.4.3. Opis veze

Osim opisa emitenta i opisa partnera, opis željenog tipa veze ulazi u tri osnovne sadržajne kategorije ličnih oglasa. O tipu veze zastupljenom u srpskim i nemačkim oglasima već je bilo reči u smislu statističke zastupljenosti, pa bih se ovde pozabavila načinom opisa potencijalne veze, koji neminovno uvek dolazi od strane oglašivača kao pokretača komunikativnog niza i po prirodi stvari je uvek dat unapred, kako bi se već prilikom uspostavljanja kontakta napravio okvir budućeg funkcionisanja partnerstva.

Prethodno istraživanje je pokazalo da je brak u Srbiji kod 63% oglasa 2001. i 28% oglasa 2015. godine dominantan tip veze, dok je u Nemačkoj i 2001. i 2015. godine zastupljen tek sa 2–2,5%. U srpskom kulturnom i istorijskom nasleđu brak je skoro jedini tip odnosa između muškarca i žene, pa stvaranje veze između njih apsolutno podrazumeva njeno krunisanje brakom. Današnji trendovi pokazuju delimično odstupanje od tog nasleđenog obrasca ponašanja, ali društvo još ni izbliza nije toliko moderno i otvoreno za sve ostale vidove alternativnih partnerskih zajednica. U Nemačkoj je situacija drugačija, pa i u praksi, a i u korpusu ličnih oglasa postoji čitava paleta mogućnosti stvaranja najrazličitijih tipova odnosa, pri čemu su neki

usmereni na partnerstvo, trajnije povezivanje, a neki samo na povremena viđanja, druženje, zajedničke sportske aktivnosti i sl. Zanimljivo je istaći da iz nekih oglasa proizlazi ili se naslućuje da bi nakon uspostavljanja trajnog i čvrstog partnerstva moglo da dođe i do sledećeg koraka, tj. do braka, ali su ti navodi veoma neodređeni i oprezni ili stidljivi. Prosto se nameće zaključak da bi jasna verbalizacija ideje kako na kraju može da dođe i do braka mogla da otera ili uplaši potencijalne recipijente, pa da je stoga oglašivači izbegavaju. Srpski i nemački lični oglasi razlikuju se i po jezičkim sklopovima kojima opisuju sam partnerski odnos: u Srbiji su to ustaljene forme koje su se svode na opisivanje oglašivača i partnera i njihovih stremljenja, bez znatnih varijacija, inventivnih sklopova, metafora ili neobičnih jezičkih bravura; u Nemačkoj se osim uobičajenih formi koriste i neobični izrazi, zanimljive asocijacije i mnogobrojni opisi kojima je cilj da svojim odstupanjem od jezičke svakodnevice i neočekivanim efektima ostave upečatljiviji utisak na recipijenta.

Opis buduće veze u ličnim oglasima se manifestuje kroz:

- eksplicitno pominjanje braka bez bilo kakvih daljih detalja i bilo kakvih drugih mogućnosti koje bi došle u obzir,

„Devizni penzioner traži ženu do 70 godina radi braka.

Šifra: „Večno usamljen.“ (NOV 2001)

„Suche Milliardär zum heiraten. Hübsch, gebildet, adlig.

Zuschriften erbeten unter...“ (FAZ 2015)

- pominjanje braka kao mogućnosti ukoliko se druge okolnosti uklope,
„Beogradanin, 48/174/74, obrazovan, situiran, razveden i bez obaveza, upoznao bi privlačnu ženu sličnih osobina, 30–40 god., radi druženja, moгуć brak.“ (HO 2001)

„Geschäftsmann, 45, 180, 83 kg s. gt. aussehend, treu, ehrlich, tolerant, sportlich su. hübsches weibl. Wesen v. 25–40 J. ± Spätere Heirat nicht ausgeschlossen. Bitte Bildzuschriften unter...“ (SDZ 2001)

- želju za sklapanjem trajnog ili ozbiljnog partnerstva, stabilne ili ozbiljne veze,
„Witwer (79) körperlich und geistig fit, mit schöner Wohnung im Belgischen Viertel und Appartement in Griechenland (direkt am Meer), sucht nette Frau (65–75) für eine Festbeziehung, inklusive wohnen, und Urlaub.“ (KSA2015)

„Momak, 37 god, BG, prijatnog izgleda traži
devojku radi ozbiljne veze.“ (HO 2015)

- želju za zajedničkom budućnošću i zajedničkim životom,

„Wer radelt mit mir ins Glück? Er, 38 J./1,92 cm groß,
Produktionsleiter, sportlich, schlank, attraktiv, ehrlich und sehr
kinderlieb. Suche Partnerin für eine gemeinsame Zukunft.“ (SZ 2015)

„Ako imate 50–60 godina, svoj stan ili kuću, javite se penzioneru pravniku
radi zajedničkog života. Šifra: „Zajedno 65“.“ (POL 2001)
- potrebu za sklapanjem harmoničnog, prijatnog partnerstva,

„Sportlich-schlanker Er, 60, 1,86, NR, studiert, gutaussehend und innerlich
junggeblieben, ungebunden, charmant, niveau- und humorvoll, vielseitig
interessiert und offen für Neues, sucht attraktive Sie mit Herz, Charme und
Niveau bis Mitte 50 für eine harmonische Partnerschaft.“ (KSA 2015)
- izražavanje potrebe za novim početkom,

„Mut steht am Anfang des Handelns, Glück am Ende. Ich, männl., 53/190,
lieb, nett, charmant, spontan, berufst. suche eine nette Partnerin für
einen Neuanfang (BmB/ keine PV).“ (SZ 2015)
- potrebu za povremenim viđanjima ili neobaveznom vezom,

„Young Lady, schlank und hübsch, auch gebunden, von
solventen Senior, Single m. Niveau, sportlich, fit, f.
regelmässige romantische Begegnungen gesucht.“ (KSA 2015)

„Komm unter meine Decke und dann mach es Dir bequem.
Ach wenn ich Dich schon bei mir hätte, wäre es auch ganz schön.
Su. nette schlanke Frau, bis 50 J., für unverbindliche Treffs.“ (SZ 2015)

„Penzioner traži ženu rođenu isključivo 1938. godine
radi povremenog druženja.“ (HO 2015)
- isticanje želje za aferom,

„Bi-Senior, Single m. Niveau sucht schlanken, femininen,
jungen, schmusigen Freund für gelegentl. relaxe Stunden.“ (KSA 2015)

„Hallo, ich 45 Jahre, suche nette Sie für eine dauerhafte Affaire.“ (KSA 2015)
- želju za prijateljstvom,

„Herbert, 76, Witwer, ehrlich, gepflegt, rüstig und mit Auto sucht

nette Frau für Freundschaft, keine Wohngemeinschaft und keinen Sex, nur eine liebe Kameradin.“ (SZ 2015)

- potrebu za partnerom s kojim bi se provodilo slobodno vreme, odmor ili neka druga vrsta aktivnosti (ples, igranje karata, udruženja i sl.),

„Sympathischer Akad. (54), Künstler, Privatier, sucht für seine diversen Reisen eine interessante, geistreiche, gebildete Mitreisende. Zuschriften unter...“ (SDZ 2001)

„Partner für Seniorentanzkreis ab Oktober, möglichst 1,85 groß, von attraktiver Dame gesucht. (Köln)“ (KSA 2001)

- navođenje detalja o oglašivaču i partneru, pri čemu veza nije nikako definisana.

„Attr. Frau, 44/1,68/NR, jugendl. Typ, schl., humorv., romant., sucht treuen, zärtl., intell. IHN ab 40, b. m. Bild. Zuschr. u...“ (SDZ 2001)

Ovde su navedene najčešće verbalizovane varijante partnerskih i drugih vrsta odnosa, od najozbiljnije (braka), preko raznih vrsta ozbiljnih ili povremenih partnerstava, pa sve do onih koje se odlikuju ležernim i neobaveznim povezivanjem.

Već je istraživanje učestalosti oglasa prema dominantnom sadržajnom usmerenju pokazalo da broj oglasa u kojima je fokus stavljen na način povezivanja komunikatora nije velik i da opis veze retko dominira samim oglasom, ali se sada pokazalo i da postoje oglasi koji uopšte ne određuju koji tip veze bi trebalo da se zasnjuje. Iako to nije stvar koja je oglašivaču nevažna, pojedinci se ipak odlučuju da pažnju posvete detaljnijem opisu partnera, pretpostavlja se, s idejom da uz pravu osobu sve ostalo može da se uskladi. Takvih je primera ipak malo, jer tip veze nije beznačajna stvar i neusklađenost partnera po ovom pitanju mogla bi u budućnosti da izazove značajno nezadovoljstvo. Zato postoji veoma velik broj oglasa u kojima je barem okvirno naznačeno u kom pravcu bi trebalo da se razvija budući odnos.

7.4.4. Uvodni deo

Lični oglasi su u različitim medijima koncipirani na različit način. U velikoj meri to zavisi od grafičkog pristupa uređenju oglasnih strana i ne zavisi od samog emitenta i njegove ideje o formiranju oglasa, jer novine ili internet portal imaju šablon ili matricu po kojima se oglasi oblikuju. Ponekad na izgled oglasa utiče i inventivnost oglašivača, tj. forma oglasa kako je on zamislio i realizovao u trenutku predaje

novinama ili postavljanja na internet. Upravo zbog situacije da sami oglašivači ne utiču uvek na to kako će njihov oglas izgledati u štampi ili na internetu, dolazi do pojave dupliranja, kad se u npr. u naslovu navode podaci koji se potom ponovo javljaju u tekstu. Obično je to rezultat nerazumevanja emitenta kako bi trebalo popuniti formular u kojem se oglas predaje ili osmisliti tekst oglasa, a ne smišljen postupak kojem se pristupa sa ciljem dodatnog naglašavanja određenih delova.

Već prilikom imenovanja ovog elementa ličnih oglasa nailazi se na problem. Naziv elementa u izvesnoj meri zavisi i od njegove pozicije, pa se ovaj deo oglasa ponekad određuje i kao naslov. Sadržajno nema velike razlike da li se element smatra uvodnim delom ili naslovom, jer je tekst koji ga ispunjava najčešće isti. Razlika između ova dva naziva svodi se na grafičko isticanje ili na činjenicu da u nekim novinama koncepcija oglasnog dela predviđa realizaciju naslova oglasa, kao dela koji unapred nagoveštava sadržaj. Ponekad, dakle, postoji pravi naslov oglasa koji je odštampan (ili prikazan na internetu) većim slovima ili drugim tipom slova, neretko i podebljan, stoji iznad teksta i najavljuje oglas koji sledi. U drugim slučajevima samog naslova nema, već je prva reč ili prvih nekoliko reči odštampano (ili prikazano) na grafički upečatljiv način, u vidu uvodnog dela koji preuzima ulogu ubeđivača. Bez obzira na naziv ovog elementa i tehničku realizaciju kao naslov ili uvodni deo, suština je da ovaj deo teksta ima ulogu prvobitnog skretanja pažnje na oglas, te stoga ima ogroman značaj, jer je poznato da prvi element bilo kakve celine ili nabiranja uvek privuče najviše pažnje.

Uvod u sadržajnom smislu

- može da bude zaseban deo oglasa (segment za sebe, po uzoru na novinski naslov), koji ne podleže sintaksičkom uklapanju s ostatkom teksta, ali sa njim ipak čini smislenu celinu ,

„Traumprinzessin sucht Traumprinzen

Attrakt. Akad., feminin, zärtl., sinnl., brünett, 39 J. 168, su. liebev., gr., schl., Akad. (gerne prom.) berufl. erfolgr., beziehungsfs., der Geborgenheit schenkt. Raum 9 und anderswo. Bildzuschriften unter...“ (FAZ 2001)

- može da bude samo prvih nekoliko reči u rečenici kojom je oglašivač počeo oglas (bez posebne funkcije ili naglašavanja),

„Upoznao bih ženu ili devojkicu do 45 godina, koja bi htela da živi u Americi. Slika je obavezna koju vraćam. Odgovaram na sva pisma.

Adresa M. Janković, 149 Miami LN, Despaines IL, 6001 USA.“ (NOV 2001)

– može da preuzme funkciju nekog drugog elementa oglasa, npr. da u uvodu stoji

- definicija oglašivača,

„Attraktive Rechtsanwältin, Dr

*wertkonservativ, humanistisch, sucht Partner, 40–45 J., mit Ehe- und
Kinderwunsch. Zuschriften erbeten unter...“ (FAZ 2015)*

- definicija partnera,

*„Kluge Frau gesucht von Pendant, 37, Akad., 1,78m. Gutes
Aussehen kein Hindernis.“ (SZ 2001)*

- tip veze,

*„Freundschaft oder mehr? Wir (2w, zusammen 76 J., sportlich,
reiselustig,, selbstbewußt, geistig offen) sind überzeugt, dass es
ebensolche Männer (30–45 J) gibt, die mit beiden Beinen im Hier und
Jetzt stehen, Gefühle zulassen und über Monty Pyton und Käpt´n
Blaubärherhaft lachen können. Lebende Beweise
erbeten unt...“ (SDZ 2001)*

- neko obeležje socijalnog statusa,

*„Penzioner, 57 god. traži nezaposlenu ženu, nepušača,
radi ozbiljne veze, braka.“ (HO 2015)*

- motivacija,

*„Vergangenheit bewältigt und aus Fehlern gelernt. Löwe,
Ende 50, 1.80, 83, mit voller aber inzwischen grauer Mähne,
Dipl.Ing., selbstständig, Hobbys: Natur, Beruf, Reisen, Kochen
und Essen, Philharmonie und Theatersucht sympathische,
schlanke etwa gleichaltrige Sie, damit die kommenden
Winterabende vor dem Kamin nicht so lang werden.“ (KSA 2001)*

- lokacija.

*„Raum Nürnberg, liebev., jugendl., hübsche stud. Sie, NR, mit Herz u.
Esprit, viels. interess. (Kunst, Reisen, Sport, Natur) sucht sympath.
Akad. ca. Mitte bis Ende 60J, für harm. Zweisamkeit.“ (SDZ 2015)*

– može da bude pozdrav.

„Hallo symph., romant. etwas verrückte Frau von 40–48. Er, 176,

sportl. möchte sie kennen lernen, bin gesch., mag Kd., Kultur, Reisen u. bin für alle Probleme offen. Foto w. nett, gar. zur.“ (SZ 2001)
„Ćao, ja se zovem Jovan imam 37 godina, živim i radim u Kikindi. Ovim putem tražim devojkju jer nemam vremena za lično upoznavanje. Ako si zainteresovana kontaktiraj me pa ćemo se bolje upoznati.“ (SC 2015)

Sve mogućnosti različitih sadržaja u uvodnom delu imaju pozamašan broj realizacija u praksi, ali je ipak najčešće da u tom delu teksta stoji definicija oglašivača. Osim posebnog psihološkog isticanja značaja oglašivača, razlog za to je i praktične prirode, jer se oglasi tako lakše sortiraju po rubrikama, odnosno recipijenti ih lakše pronalaze. Srpski i nemački oglasi uglavnom se suštinski ne razlikuju u načinu formiranja uvoda, pri čemu srpski oglasi u skoro 90% slučajeva ovde imaju upravo definiciju oglašivača, dok je kod nemačkih taj element zastupljen, ali u manjem procentu (oko 60%). Razlozi za ovakvu praksu su dvojaki. S jedne strane se radi o grafičkom izgledu konkretnih novina i portala, gde je u Srbiji uglavnom vizuelno istaknuta samo jedna reč, pa oglašivači svesno biraju da u prvi plan tada stave sebe, dok je u Nemačkoj grafičko uređenje ovog elementa fleksibilnije, pa on može da obuhvati i nekoliko reči ili celu rečenicu. S druge strane istraživanje definitivno ukazuje da su nemački oglasi inventivniji i češće odstupaju od strogog punjenja tekstualne forme šturim sadržajem, već se zasnivaju na principu dopadljivosti, zanimljivosti i različitosti. Stoga se naslov ili uvodni deo koristi za posebno skretanje pažnje na oglas, kako bi se maksimalno pojačao efekat koji on izaziva. Treba napomenuti kako nije primećena značajna razlika u realizaciji ovog elementa između muškaraca i žena.

Uvod je uvek nekako istaknut, a grafičke mogućnosti njegovog naglašavanja su (prema učestalosti): podebljana slova, pomeranje od ostatka teksta ulevo ili udesno, izdvajanje iznad teksta, drugačiji tip slova ili velika slova. Ponekad se u svrhu isticanja koristi i kombinacija grafičkih sredstava.

S jezičke strane posmatrano, uvod može da bude jedna reč, fraza bilo kog tipa ili cela rečenica (izjavna, upitna ili uzvična; eliptična ili kompletna). To pre svega zavisi od koncepcije novina i portala, koji obično unapred određuju kako treba da se oblikuju oglasne strane, pa i deo s ličnim oglasima.

7.4.5. Motivacija

Motivacija emitenta da objavi oglas u novinama nije obligatoran element ličnih oglasa, već deo kojim on pokušava da pojasni razloge za objavljivanje oglasa ili za svoju situaciju koja ga je primorala na takav korak. S obzirom da unošenje sopstvene motivacije u oglasni tekst prilično zalazi u intimu oglašivača, nije očekivano da se ovaj element realizuje s tolikom učestalošću, jer već objavljivanjem oglasa u novinama ili na internetu oglašivač izlaže sebe i svoju ličnost pogledu javnosti. Ponekad se motivacija koristi za pojašnjavanje razloga oglašavanja na način koji nam govori kako je potpuno opravdano ili logično da je došlo do plasiranja oglasa, te oglašivač kao da štiti i opravdava sebe; a ponekad je motivacija još dublje ulaženje u intimu. Realizacija ovog elementa je, upravo iz navedenih potpuno suprotnih tendencija u njegovom tumačenju, isključivo individualne prirode i ne postoji način da se sistematizuje na naučno prihvatljiv način. Obično se kroz motivaciju navode iskustva iz tri vremenska segmenta, koja na zanimljiv način povezuju lični oglas s događanjima u prošlosti, sadašnjosti i budućnosti, pa mu tako proširuju oblast delovanja i naizgled pružaju veću moć: oglas može da rešava stvari iz prošlosti, da pomogne u sadašnjosti, ali i da popravi stvari u budućnosti. Motivacija se obično odnosi na iskustva koja je oglašivač imao u ranijim vezama (npr. *razočaran, nezadovoljan*), trenutna osećanja (npr. *usamljen* usled određenog razvoja događaja, *neispunjen* bez partnera), ali i situaciju kako je oglašivač zamišlja u budućnosti (npr. *da večeri ne provodi sam, da ima partnera kao podršku*).

Motivacija, kao element, može da se nađe na više mesta u samom oglasu: ponekad je već u samom naslovu, nekad je uklopljena u tekst oglasa, a ponekad je i pri kraju oglasa.

„Gemeinsam das Glück finden. Ich bin ein normaler netter treuer ehrlicher und liebevoller Mann aus Duisburg, der noch einmal eine nette liebe Frau sucht für den Rest des Lebens. Ich möchte mich noch einmal verlieben und sagen können ich bin angekommen. Ich hoffe dich hier zu finden die nette Frau bis 65J. aus Duisburg oder näheren Umgebung für eine gemeinsame Zukunft. Lg Udo“ (MAR 2015)

„Zu zweit sind wir unschlagbar, wir finden neue Wege, helfen uns gegenseitig, halten uns fit, akzeptieren unsere Schattenseiten, reisen bis an Ende der Welt und sind froh, zusammen zu sein. Frau, 52 J., sucht Mann, nicht viel älter. Bildzuschriften bitte u. ...“ (SDZ 2001)

„Ćao, ja se zovem Jovan imam 37 godina, živim i radim u Kikindi.
Ovim putem tražim devojku jer nemam vremena za lično upoznavanje. Ako si zainteresovana kontaktiraj me pa ćemo se bolje upoznati.“ (SC 2015)

„Beograđanin opasno blizu pedesete šalje poruku zainteresovanoj ženskoj osobi koja je spremna za novo poznanstvo. Možda je ovaj “oglas” malo drugačiji od ostalih... Ne tražim brak, već za sobom imam jedan. Ne pokušavam na netu da pronađem “srodnu dušu”. Kada je već do sada nisam sreo u stvarnom životu koje su šanse za to u virtualnom svetu. Ne zanima me ni broj završenih fakulteta, ni zaposlenje. Prihvatljiva tolerancija što se izgleda tiče. Želim da pronađem partnerku za druženje, poneki izlazak, a ako je u zvezdama zapisano i nešto više od toga.“ (SC 2015)

„Nette Sie, 38 J., nach langer Enttäuschung wieder alleine, sucht einen lieben Mann, dem sie eine treue, ehrl. Frau sein kann. Hab´ Mut u. melde dich.“ (SDZ 2001)

„Da li si u inostranstvu, ozbiljna si, a čitaš ovo? Ako čitaš, samo da ti kažem da ovim putem želim da upoznam radi ozbiljne veze ili braka ženu do 55 godina koja živi i radi u inostranstvu! Imam 43 godine, slobodan sam, živim i radim u Srbiji iz koje bih iskreno da odem što dalje! Ne vidim sebe u ovoj neperspektivnoj državi, bez mogućnosti napredovanja, a ujedno i bez srodne duše, tapkanje u mestu.. Mogao bih o sebi ovde da napišem sve najbolje, ali nemam tu nameru. Ako si zainteresovana, javi se!“ (SC 2015)

„Mein Name ist Nicole, ich bin 28 J., zierlich, blauäugig, habe lange, blonde Haare, bin sehr hübsch und sexy. Ich bin natürlich, unternehmungslustig, häuslich, zärtlich und treu. Nach einer riesigen Enttäuschung habe ich noch keinen lieben Partner gefunden. Langsam habe ich das Gefühl, dass mich niemand mehr mag. Beruf und Aussehen sind für mich nicht wichtig, nur das Herz zählt. Ich würde mich von ganzem Herzen über eine Antwort von einem netten Mann freuen. Da ich nicht ortsgebunden bin, könnte ich sofort zu Dir ziehen, auch aufs Land. Bitte melde Dich über Tel.“ (SZ 2015)

“Beograđanin, 42/185/85, SSS, zaposlen, kulturan, neoženjen, bez dece, upoznao bi ženu iz Beograda, sličnih osobina, zbog podele troškova stanovanja.“ (HO 2015)

Ponekad se motivacija preklapa s uvodom oglasa, a ponekad s tipom veze koju oglašivač očekuje i nije uvek lako precizno razgraničiti delove ovako svedene tekstualne forme. Nema vidljive razlike u realizaciji ovog elementa između muških i ženskih oglašivača, jer navođenje motivacije u oglasu prvenstveno zavisi od karaktera i tipa ličnosti oglašivača, a ne od pola kojem pripada. Ni protok vremena (od 2001. do 2015. godine) nije pokazao da se učestalost ili način oblikovanja ovog elementa menja.

Značajno odstupanje pokazuju srpski i nemački korpus oglasa u štampanim medijima, u prvoj liniji zbog toga što motivacija zauzima prostor u tekstu, koji je kod srpskih oglasa sveden na najmanju moguću meru, pa svi elementi koji nisu neophodni izostaju. U nešto obimnijim nemačkim oglasima učestalije je iznošenje motivacije, ali smatram da razlozi za to nisu kulturološke prirode (u smislu da Nemci imaju veću potrebu za izlaganjem intime ili za iznošenjem opravdanja za objavljivanje oglasa), već se prosto radi o tome da lične oglase doživljavaju kao slobodniju i otvoreniju formu izražavanja, u kojoj prema vlastitom nađenju mogu da izlože sadržaj za koji smatraju da na adekvatan način prikazuje njih, potencijalne partnere, vezu i ostale okolnosti. Dodatni argument koji opravdava ovakvo tumačenje su i oglasi objavljeni u elektronskim medijima, gde se razlike između nemačkih i srpskih oglasa u pogledu iznošenja motivacije potpuno gube, jer ne postoji ograničenje forme.

7.4.6. Selekcija

Element ličnih oglasa koji ovde nazivamo selekcija, u drugim izvorima označava se terminima odvratanje, ograničenje, odabir, a pritom se misli na efekat koji nastaje isticanjem pojedinih činjenica, stavova ili vrednosti koje imaju zadatak da pojedine recipijente odvrate od komunikativne reakcije na konkretan oglas, jer emitent smatra da takvi primaoci poruke nisu prikladni ili poželjni. Ako pojam shvatimo bukvalno, onda možemo da se složimo sa stavom koji iznosi Štolt (Stolt 1976: 29) da je celokupan opis partnera u stvari selekcija, jer se afirmativne osobine i karakteristike koje oglašivač navodi nikada ne odnose na celokupnu populaciju. Može da se razmišlja i šire, pa da se tvrdi kako je ceo oglas u stvari zasnovan na selekciji, jer gotovo svaka napomena, želja ili informacija počiva na isticanju pojedinih osobina, karakteristika, vrednosti i sl., pri čemu im se pridaje veći značaj nego drugima, vrši se njihova selekcija. Međutim, takvo razmišljanje bi lične oglase stavilo u potpuno negativni

kontekst i verovatno u velikoj meri doprinelo razvijanju negativnih emocija prema ovoj vrsti teksta, te, kao posledica toga, odbijanju ovog tipa komunikacije između nepoznatih ljudi.

Selekcija će ovde biti shvaćena u svom užem smislu, kao isticanje nepoželjnih osobina partnera ili drugih detalja koji se odnose na partnera, isticanje nepoželjnog tipa veze ili načina zasnivanja te veze, te nepoželjnog poimanja ličnih oglasa u smislu potcenjivanja ozbiljnosti i iskrenosti oglašivača. Selekcija se, dakle, manifestuje u tri pravca, pri čemu je svima zajednički cilj da se ograniči grupa recipijenata koji bi mogli da se jave na oglas. Prvi korak ka tom cilju, kada se posmatra celokupan proces koji prati objavljivanje ličnih oglasa, u stvari je već ostvaren formalnim sredstvima, izborom medija u kojem će se oglas pojaviti, jer ne čitaju svi recipijenti sve ponude ličnih oglasa, već svake novine ili internet portal imaju svoju manje ili više definisanu publiku. I izbor rubrike vrši određenu selekciju u smislu traženog pola (npr. da li muškarac traži muškarca ili ženu) ili tipa odnosa (npr. da li se traži veza radi braka ili prijateljstva). Ovaj dva koraka su već formalno obavljena u trenutku dok recipijent čita oglas, pa bih se ovde posvetila istraživanju mehanizama funkcionisanja selekcije u navedena tri smera, koji se obavljaju kao naknadno profilisanje publike. Pomenuta tri tipa bila bi:

- selekcija koja se odnosi na partnera – u smislu naglašavanja njegovih nepoželjnih osobina ili isticanja nekih poželjnih koje nedvosmisleno ukazuju na izostanak nepoželjnih (npr. *nepušač Nichraucher/NR, antialkoholičar, Nichttrinker/NT*), u smislu isticanja nekih detalja koji se odnose na položaj partnera u društvu (npr. *finanziell unabhängig, sa kućom ili stanom, intelektualac, Akademiker*) ili naznake krajnje neodređenog tipa, ali sa jasno izraženom selektivnom funkcijom (npr. *bez obaveza, ohne Anhang, ohne Altlasten*),

„Sie, Nichtraucherin, 48, mit kleinem Hund, 1.53, schlank, sucht Ihn ±55, zum Leben und Lieben. Gesucht wurde der normale, liebe, treue und einfache Mann. Nicht erwünscht sind Raucher, Blender und Überflieger. Bild erwünscht.“ (KSA 2001)

„Iskrena intelektualka, majka, 35/167/65, upoznala bi muškarca bez obaveza, 35–45, antialkoholičara, povratnika, intelektualca, radi ozbiljne veze. „Pošalji foto Planjanki“.“ (HO 2001)

„*Dame mit Niveau, 56/1,70/schlank, anspr. Aussehen sucht Ihn entsprechenden Alters, ab 1,80m. Seriös und Ehrlich soll er sein, ungebunden und finanziell unabhängig. Zuschriften unter...*“ (FAZ 2001)

„*Attraktive, gebildete, weltoffene, etwas unkonventionelle Sie, 48 J./163/s. schlank sucht Pendant ohne Altlasten im Raum Nbg. bmB. Zuschriften unter...*“ (SDZ 2015)

„*Tražim ozbiljnu ženu, pedesetih godina, bez obaveza, radi braka.*“ (HO 2015)

- selekcija koja se odnosi na vezu – u smislu potenciranja neprihvatljivog tipa veze, ponekad kroz posebno naglašavanje prihvatljivog tipa i nijedne druge varijante (npr. *isključivo radi braka*) ili u smislu naglašavanja neprihvatljivog načina započinjanja te veze (npr. *keine Partnervermittlung/ohne PV*),

„*Zgodna i ozbiljna, živim u Srbiji i upoznala bih SAMO ZA BRAK momka bez dece koji nije stariji od 42 godine i živi u inostranstvu. Odgovoriću samo na ozbiljne ponude sa slikom i kratkim opisom.*“ (SC 2015)

„*Wenn ich, Witwe, 77/164, rubensf., ehrlich, gepflegt noch eine Chance habe, suche ich einen netten Mann mit Herz und Verstand. Ohne PV.*“ (SZ 2015)

- selekcija koja se odnosi na ozbiljne namere – u smislu ograničavanja kruga recipijenata s obzirom na ozbiljnost ili iskrenost (npr. *samo ozbiljne (osobe), samo ozbiljne ponude, nur ernstgemeinte Zuschriften*).

„*Želim brak sa izuzetnim gospodinom do 54, plavuša, 46, zgodna, mladolika, kulturna, vredna, vesela, iskrena, osećajna, samo ozbiljne ponude. Šifra: Ljubav za ljubav je sreća.*“ (HO 2001)

„*Momak 38g, iskren, ozbiljan, pomalo nesrećan, traži ozbiljnu ženu, od 35 do 47 godina, za ozbiljnu vezu i brak, može i sa detetom, iz zemlje ili inostranstva, vera boja kože i nacija nebitna, ali samo ozbiljne bez avanture.*“ (SC 2015)

„*Su. Sie, Alter egal, bis 1,75m, Int. Natur pur, Haus, Garten usw., Ich, fast 52/190/R., nur ernstg. Zuschr., BmB.*“ (SZ 2015)

Naravno, s obzirom da se radi o kategoriji usmerenoj na jezički izraz, ponekad dolazi i do preklapanja dva tipa selekcije, do kompleksnijeg restriktivnog pristupa oglašivača. Osim toga, u primerima selektivnih segmenata oglasa nalaze se neki detalji koji su već pomenuti u istraživanju, u okviru opisa partnera, njegovih osobina (*nepušač*), socijalnog statusa (*finansijski nezavisan*) ili u opisu veze (*isključivo radi*

braka), ali još prilikom definisanja elemenata koji će formirati bazu istraživanja je napomenuto da ima dosta slučajeva gde predložene kategorije nisu jasno razgraničene, a ovo je pravi primer za to.

Konkretni oglasi su dati na istom mestu za srpski i nemački korpus, kao i za period objavljivanja 2001. i 2015. godine, jer prilikom istraživanja nije primećena znatna razlika u realizaciji ove kategorije po tim osnovama. Jedino na šta treba ukazati pažnju, jeste da se u srpskim oglasima ne pojavljuje restrikcija tipa *bez posrednika*, dok u nemačkim oglasima ima mnogo primera za frazu *ohne Partnervermittlung (o. PV, keine PV)*, verovatno na osnovu iskustava emitenata da na oglas ponekad reaguju agencije koje se bave posredovanjem prilikom izbora partnera. To se u Srbiji ne događa, pa odvrćanje tog tipa nije prisutno u oglasnom korpusu.

Realizacija ovog elementa statistički se kreće u rasponu od 50–75% oglasa, ali treba imati u vidu da se navodi s funkcijom selekcije često poklapaju s drugim funkcijama (tip veze, opis partnera i sl.), pa rezultat treba uzeti sa rezervom. Procenat učešća muškaraca i žena u realizaciji selektivnih detalja u oglasima razlikuje se u korist žena koje su nešto zahtevnije i češće iznose dodatna očekivanja ove vrste, ali se ne radi o statistički značajnom odstupanju.

7.4.7. Mesto stanovanja

Ovo je element koji ima krajnje praktičnu funkciju i nema neko skriveno značenje, već je potpuno informativnog tipa. Oglašivači podatke o mestu stanovanja ili lokaciji navode kako bi nakon uspostavljanja prvobitnog kontakta njihova veza s partnerom lakše funkcionisala, odnosno kako bi na taj način na komunikativnu reakciju podstakli upravo recipijente kojima dotično mesto odgovara. Partnerstva na daljinu su možda moguća u dugim vezama, ali otpočinjanje veze s nekim ko je veoma daleko teško da ima obećavajuću perspektivu. Stoga emitenti relativno često navode gde žive ili u kom gradu, oblasti ili zemlji traže partnera, jer na taj način pokušavaju da povećaju verovatnoću da veza koju eventualno zasnivaju zaista uspe. Na mesto stanovanja, osim imenovanja (dela) grada, oblasti i države, može da ukaže i poštanski broj (ako postoji u oglasu) ili pozivni broj (telefona).

„*Witwe, junggeblieben, Ende 60, 60 kg, 1,65, gepflegt, möchte
niveauvollen Partner in Siegburg und Umgebung kennenlernen.*“ (KSA 2015)

*„Momak (40) radi braka upoznao bi devojku iz
Novog Sada i okoline. Telefon...“ (DN 2015)*

Mesto stanovanja može da se nađe u bilo kojem delu ličnih oglasa, a da to nikako ne utiče na stepen njegove informativnosti. Ponekad mesto stanovanja preuzima funkciju uvoda ili naslova što mu daje dodatnu težinu, tj. oglašivač pozicioniranjem skreće posebnu pažnju da mu je veoma važna tačna lokacija, a pritom element zadržava svoju informativnu funkciju. U većini slučajeva mesto stanovanja se navodi samo jednom: ili oglašivač navede svoju lokaciju, (pa bi recipijent trebalo iz toga da shvati da se traži neko kome ta lokaciju odgovara, što on automatski i obavlja bez dodatnih podsticaja) ili navodi konkretnu željenu lokaciju partnera (koji potom tu informaciju samo primi k znanju). Nerealizacija ovog elementa nema uticaja na ostvarivanje osnovnog cilja ličnih oglasa – uspostavljanje kontakta s partnerom, jer je u suštini ovo informacija koja se daje unapred, a tek u potencijalnom sledećem koraku, prilikom dogovaranja ličnog susreta komunikatora, mora da se precizira mesto sastanka, odnosno da se razgovara o mestu stanovanja.

7.4.8. Podsticaj na delanje

Podsticaj na delanje je element ličnih oglasa koji direktno i neposredno utiče na recipijenta kao podsećanje ili stimulans da reaguje na oglas. Štolt smatra da ceo tekst oglasa sam po sebi ima fatičku funkciju (Stolt 1976: 30), a podsticaj dodatno pojačava takvo delovanje oglasa. Ovaj element najčešće stoji pri kraju ličnih oglasa, kao poslednji deo pre informacija o mogućnostima kontakta, koje su uvek na samom kraju. Može da zauzme i neku neutralnu poziciju u samom tekstu, gde je obično deo neke fraze i uklopljen je u kontekst oglasa.

Podsticaj na delovanje recipijenta u srpskim oglasima najčešće nije verbalizovan nikako, jer se intuitivno podrazumeva da je samo objavljivanje oglasa poziv ili podsticaj na reakciju. Osim toga, podsticaj zahteva dodatan tekst, a srpski lični oglasi (pogotovo u štampi) su većinom kratki i svedeni na objavljivanje informacija za koje oglašivači smatraju da su od suštinske važnosti. Podsticaj se značajnije realizuje kod oglasa u elektronskim medijima, ali ne uvek i dosledno, već u manjem broju oglasa (ispod 30%). Čak i oglasi koji su prilično dugački nemaju ovaj element, pa bismo mogli da zaključimo da se podsticaj u ovom kulturnom okruženju smatra imanentnim delom

ličnih oglasa, te mu se ne posvećuje posebna pažnja, kako se recipijent ne bi suviše opterećivao. S jedne strane postoji šifra kao modalitet za uspostavljanje kontakta, a s druge se oglas nedvosmisleno prepoznaje kao dotična vrsta teksta, pa se podrazumeva da će recipijent, ukoliko je zainteresovan, odgovoriti. Da li se u Srbiji dodatni pritisak na recipijenta u vidu verbalizovanja nekog dodatnog zahteva ili molbe za javljanjem i odgovorom smatra neprikladnim, neprimerenim i preteranim ili je reč samo o tome da je to redundantno, teško je reći samo na osnovu teksta oglasa, jer bi takav zaključak zahtevao intervjuisanje oglašivača o njihovim namerama i postupcima i recipijenta o njihovim utiscima.

Mali broj srpskih oglasa koji ima podsticaj kao zaseban element realizuje ga putem konstrukcija s glagolom *javiti se* ili njegovim delimičnim sinonimom *kontaktirati* – u vidu direktnog apela. Veoma su retki primeri drugačijih konstrukcija s indirektnim apelativnim značenjem (npr. *očekujem te*). Ovaj element se u srpskom korpusu najčešće javlja pri kraju teksta, a znatno ređe u njegovoj sredini. Modalitet obraćanja u velikoj meri zavisi od lica u kojem je oglas napisan (prvo lice, treće lice, bezlično obraćanje), pa podsticaj može da bude upućen direktno recipijentu, kao imperativ (*javi se*), indirektno (*neka se javi*) ili da bude deo obaveštajne rečenice (*moli da mu se jave, voleo bih da se javi i piše*).

„Ako kojim pukim slučajem postoji neka dobra, lepuškasta i zaista iskrena devojka, od 18-35 godina, koja je zrela i želi najozbiljniju vezu, eventualni brak, voleo bih da mi se javi i piše. Trenutno sam slobodan, nisam se nikada ženio, radim u inostranstvu!“ (SC 2015)

„Ako još postoji osoba, kojoj je zaista stalo da upozna čovjeka iskrenih i dobrih namjera, a i sama ima takve namjere.. neka se javi... Poželjno je da osoba bude ne više od 36 god. starosti, pravoslavne vjere, bez djece.. Javi se..“ (SC 2015)

Nemački lični oglasi imaju znatno veći procenat zastupljenosti podsticaja na delanje kao elementa u štampanim medijima, ali i na internetu (preko 75%). Sigurno na to utiče njihov nešto veći obim, ali to nije jedini faktor. S obzirom na principijelno veću inventivnost i različitost nemačkih ličnih oglasa, te brojna odstupanja od ustaljenog načina oglašavanja i mogućnosti realizacije ovog dela oglasa su nešto veće:

- ustaljena fraza *Zuschriften unter* ili njene varijacije *Zuschriften erbeten unter*, *Zuschriften mit Bild*, *Zuschrift(en) an*, pri čemu se to odnosi i na skraćene oblike

Zuschr. u./Zuschr. erb. u./Zuschr. m. B./ Zuschr. an koji podrazumevaju istu stvar, ali su iz praktičnih, ekonomskih razloga dati na ovaj način,

„Traumann gesucht von ihr, Anf. 50, selbst., lieb, etwas sportlich:

Ski, Golf ... Bist du selbstbewußt genug, um mir zu antworten?

Zuschriften erbeten unter...“ (FAZ 2001)

- rečenica u imperativu na kraju teksta koja sadrži eksplicitan i direktan podsticaj na daljanje,

„Landleben, Tiere, Natur – nicht nur Romantik, auch verpfl., ges.,

w. symp., zuverl., ehrl., u. pflegel. er mit Herz u. Verst. (NR) Bin 38,

1.59, natürl., ehrl., optim. Bitte schreib!“ (SZ 2001)

- izrazi koji direktno ne sadrže podsticaj, već apeluju indirektno – kroz reč Bild ili Foto implicitno ukazuju da oglašivač očekuje odgovor i to na određen način: *Bitte mit Bild, Foto wäre nett, garantiert zurück* ili njihove skraćene varijante *Foto/Bild w. nett, gar. zur., BmB gar. zur.,*

„Zahnarzt, 1.90, gut aussehend, mit Charme und Witz,

sucht Sie, bitte mit Bild.“ (KSA 2001)

- rečenice koje sadrže glagol *sich freuen*, gde se javlja indirektni podsticaj koji jasno proizlazi iz konteksta,

„Witwer, 77/1,78/75, NR/NT, bin fit und munter, sucht zuverlässige, ehrliche

Partnerin, um die noch zu erwartenden Lebensjahre gemeinsam zu genießen. Sie

könnten auch bei mir wohnen... Ich freue mich auf Ihre Antwort.“ (SZ 2015)

- ostali izrazi različitog tipa koji izražavaju indirektnan zahtev ili podsticaj ili na neki drugi način usmervavaju recipijenta ka komunikativnoj reakciji, a ne mogu da se svrstaju u prethodno navedene kategorije.

„Hübsche Marokkanerin (Mitte 30) sucht kinderlieben, großen,

gutaussehenden, berufstätigen Mann. Aktuelles Bild und Tel.“ (KSA 2015)

*„Suche Mann zum Verlieben!!! Wo ist der zärtliche, liebevolle Mann mit Humor, ab 60j., der auch eine neue Liebe finden möchte!! Bitte nur Nichtraucher!!Bei getrennten Wohnungen, gemeinsamen Unternehmungen und vieles mehr... Bin 70j. jung, 1.68 m, Nichtraucherin, Einstellung zum Leben jung geblieben. Habe mich gut gehalten, sagt man (Mann) und muß sich nicht schämen mit mir über die Strasse zu gehen .. lach .. Hoffe, daß dieser Versuch ein voller Erfolg wird!!!
Und nun ran an die Tasten... LG“ (MAR 2015)*

Moguće su i kombinacije ovih pet kategorija, npr. *freue mich auf Bildzuschriften*, gde je u jezičkom smislu od značaja koji deo iskaza je dominantan, ali u sadržajnom smislu nije od presudne važnosti da li dominira *sich freuen* ili reč *Bild*, jer je važno da li postoji podsticaj na delanje u smislu dodatnog naglašavanja apelativne strane oglasa ili toga nema. Ovaj element se kod Nemaca realizuje prilično često, mada je i bez njega potpuno logično da oglašivač samim objavljivanjem oglasa ima očekivanja u vezi s reakcijom recipijenta, dok iz samih podataka na kraju oglasa (šifra, telefon ili nešto drugo) može da se izvuče informacija kako reagovati. Bez obzira na primetnu inspirisanost oglašivača nemačkih ličnih oglasa koja se ogleda kroz zanimljive i duhovite tekstove, ovaj apelativni deo se, ako je prisutan, u formalnom smislu najčešće ispunjava potpuno ustaljenim izrazom *Zuschriften unter*, koji je sve samo ne inventivan. Pretpostavlja se da je u pitanju praktičnost nemačkih oglašivača i način da se nedvosmisleno ukaže kako može da se ostvari komunikacija, da bi broj odgovora bio makimalizovan. Izvesna razlika pokazuje se u realizaciji ovog elementa u štampanim medijima (gde su najčešće u upotrebi ustaljeni oblici) i u elektronskim medijima (gde se oglašivači direktnije obraćaju recipijentima, podstičući ih otvorenije na akciju i inicirajući kontakt, pre svega upotrebom jezičkih sredstava koja odstupaju od normiranih i očekivanih).

U realizaciji podsticaja na delanje nije primetna razlika između oglasa objavljenih 2001. i 2015. godine, ali se primećuje izvesna razlika u primeni ovog dodatnog podsticaja kod muškog i ženskog pola. Iako bi se očekivalo da su žene stidljivije i povučenije kad se radi o direktnom nastupu prilikom uspostavljanja kontakta, upravo su one češće autori dodatnih podsticaja na delanje. Ovakva situacija

pre svega je evidentirana u nemačkom korpusu oglasa, dok su ženski emitenti (ali i muški) u Srbiji znatno rezervisani u pogledu dodatnog stimulisanja recipijenata da im odgovore. Dakle, ono što se odmah primećuje je znatna kulturološka razlika između srpskih i nemačkih oglasa – pre svega u učestalosti objavljivanja podsticaja (zbog razlike u pristupu komunikaciji kao fenomenu svakodnevnog života), ali i u dijapazonu jezičkih sklopova koji se u tu svrhu koriste, gde nemački oglašivači imaju veći broj neobičnih, dovtljivih ili prosto drugačijih strategija obraćanja. Odstupanja srpskog i nemačkog korpusa delimično mogu da se svedu na praktičnu činjenicu dužine teksta, ali iza toga stoje i složeni obrasci ponašanja i opštenja koji dominiraju određenom kulturnom i jezičkom zajednicom.

7.4.9. Kontakt podaci

U kontakt podatke ubrajamo sve podvrste informacionih jedinica koje mogu da posluže kao sredstvo ili neka vrsta kanala za realizaciju komunikacionog procesa. Drugim rečima, kontakt podaci sadrže informacije o načinu uspostavljanja kontakta s emitentom oglasa, a to su najčešće šifra, broj telefona ili imejl. Dodatnu, direktnu mogućnost komunikativnog odgovora nude elektronski oglasi, gde se jednostavnim klikom na polje *Kontaktiraj autora/Anbieter kontaktieren* otvara okvir za dijalog koji nudi da se autoru oglasa pošalje lična poruka uz navođenje sopstvenih podataka.

Stupanje u kontakt s oglašivačem korišćenjem nekog od predloženih kontakt podataka nužno vodi ka promeni načina komunikacije – dok se objavljivanje oglasa u novinama ubraja u javnu komunikaciju, svaki odgovor na oglas bilo da se odvija putem pisanja teksta novinama, popunjavanja okvira za dijalog, pisanja imejla ili telefoniranja neminovno komunikaciju pretvara u potpuno privatnu, interpersonalnu. Ovo je veoma važno, jer recipijent u trenutku formiranja odgovora zna da će njegovu reakciju videti samo osoba kojoj je reakcija upućena, pa je prilikom oblikovanja odgovora sigurno slobodniji, jer je stepen izloženosti intime pogledima sa strane znatno umanjen.

U srpskim ličnim oglasima (i 2001. i 2015. godine) najčešće se kao kontakt podatak nalazi šifra ili broj telefona (na koji više nailazimo u oglasnim novinama, jer je njihov osnovni cilj brzo i neposredno uspostavljanje kontakta), dok se imejl nalazi samo kod elektronskih oglasa. Nemački oglasi (u obe istražene godine) uvek sadrže šifru kao

osnovni vid za započinjanje komunikacionog čina, dok su broj telefona i imejl ređe zastupljeni.

„Uspešan muškarac, povratnik sa zapada, traži slobodnu, atraktivnu ženu za druženje, moguć prijem u radni odnos, poželjno da govori engleski - nije uslov. Šifra: Avgust 22“ (HO 2001)
„Junggebl., agile, attr. Romantikerin, Ende 60, 1.59, su. humorvollen, lebenslust., tierlieben, finaziell unabhäng. Partner. Zuschriften unter ZS1924552“ (SDZ 2015)

Broj telefona je element koji omogućava uspostavljanje direktne lične komunikacije između oglašivača i recipijenta, koja se prema situativnom kontekstu vremenski odvija simultano, a prostorno na daljinu. S obzirom da objavljivanje broja telefona u novinama ili na internetu dovodi do mogućnosti uznemiravanja, oglašivači se ne odlučuju često na taj korak, jer ih izlaže dodatnom riziku.

Imejl pruža mogućnost relativno direktne, jednostavne i brze komunikacije, koja je u odnosu na situativni kontekst i vremenski i prostorno usmerena na daljinu. Pritom oglašivač nije u tolikoj meri izložen potencijalnom uznemiravanju, jer imejl funkcioniše drugačije nego telefon.

Šifra je posebno zanimljiv element koji bi u izvesnoj meri zaslužio čak i posebnu kategoriju, ali s obzirom da joj je primaran cilj posredovanje u uspostavljanju kontakta, ubrojana je u kontakt podatke. Šifra je element makrostrukture teksta, ali u srpskim i nemačkim oglasima ima drugačiji oblik i deluje na drugačiji način. U obe kulture šifra u oglasima ima informacioni potencijal koji je nesporan – u nemačkom korpusu ta informacija je oblikovana u vidu brojeva ili kombinacije slova i brojeva, a sam element ne prekoračuje granicu informativnosti, dok je u srpskom korpusu šifra uglavnom leksema ili fraza s nekim značenjem, koja osim informativnog ima i dodatni semantički sloj, jer daje lični emitentov pečat oglasu. Prilikom poređenja nemačkih i srpskih oglasa i nemačkih i srpskih šifara primećuje se, dakle, obrnuto proporcionalni odnos: nemački oglasi odražavaju kreativnost oglašivača u samom tekstu, u opisima emitenta, partnera, veze i ostalim delovima, a sama šifra svedena je na skup znakova bez ikakve semantičke pozadine; tekst srpskih oglasa nije u tolikoj meri obojen ličnošću autora, već je uklopljen u ustaljene forme izražavanja, naginjući ka stereotipima, klišeima, frazama i opštijim navodima u svim svojim delovima, ali zato je šifra prostor

u kojem srpski oglašivači pokazuju svu svoju kreativnost. Stoga ona u srpskim oglasima nije prosto formalni element, već je na mikro nivou element ispunjen sadržajnim mogućnostima dodatnog opisa oglašivača, partnera, veze ili nekih drugih segmenata oglasa. Posebno je značajno što se šifra nalazi na kraju oglasa, pa je to prilika da autor ostavi značajniji utisak na potencijalnog recipijenta, jer je nakon prvog mesta, poslednje mesto u nabranjanju upravo ono koje najduže ostaje u memoriji primaoca. Iako takve jezičke šifre mogu da imaju neograničen broj oblika i konotacija, pokušaću barem okvirno da sistematizujem na šta one najčešće sve mogu da ukazuju (u srpskom korpusu). Šifra može da aludira na:

- tip veze kojoj oglašivač teži,

„Momak 35 godina upoznao bi devojkicu iz inostranstva.

Šifra: „Brak“.“ (POL 2001)

- neku karakteristiku ili osobinu oglašivača,

„Devizni penzioner traži ženu do 70 godina radi braka.

Šifra: „Večno usamljen“.“ (NOV 2001)

- mesto stanovanja,

„Momak 28/180/75, isključivo radi braka traži ozbiljnu

devojkicu. Šifra: „Zemun“.“ (NOV 2001)

- neki element koji određuje socijalni status oglašivača,

„Upoznao bih ženu radi braka, stambeno i materijalno

obezbeđen. Šifra: „Profesor 54“.“ (NOV 2001)

- starost oglašivača,

„Oženio bih ženu do 50 godina. Šifra: „48“.“ (NOV 2001)

- način selekcije recipijenata,

„Neudata, ozbiljna, 38 godina, SSS, nezaposlena, želi poznanstvo

sa sposobnim intelektualcem, do 45 godina, spremnog za brak

i formiranje porodice. „Bez foliranja“.“ (HO 2001)

- podsticaj na delanje,

„Iskrena intelektualka, majka, 35/167/65, upozнала bi muškarca

bez obaveza, 35-45, antialkoholičara, povratnika, intelektualca,

radi ozbiljne veze. „Pošalji foto Planjanki“.“ (HO 2001)

- ime oglašivača,

„Šezdesetmogodišnja obrazovana dama, radi ozbiljne veze upoznala bi odgovarajućeg obrazovanog gospodina. Šifra: „Dušica“.“ (NOV 2015)

- neki segment stvarnosti koji je od značaja za oglašivača ili prosto da bude izraz njegove inspiracije i kreativnosti, sa željom da oglas ostavi trag u memoriji recipijenta.

„Prijatan, osećajan, privlačan, obrazovan, situiran mladić, 30, želi da na ovaj način upozna radi ozbiljne veze srodnu dušu, ozbiljnu, tihu devojkicu. Šifra: Samo malo sreće“.“ (HO 2001)

Kao što se iz primera vidi, šifra može delimično da preuzme funkciju mnogih elemenata koji su inače sastavni deo ličnog oglasa, a ponekad je i više elemenata prisutno u okviru jedne šifre (npr. socijalni status i starost). U srpskim oglasima šifra deluje privlačno, a neodređeno, pa bi moglo da se kaže da je poput reklame koja uvodi slutnju i nagoveštaj, a da pritom ne daje potpuno objašnjenje.

Dok nemački oglasi recipijenta osvajaju potpuno ličnim pristupom oglašivača formiranju teksta oglasa, kroz jezičke strukture, neobične sklopove i zanimljive detalje, a šifru smatraju tehničkim elementom koji ima samo svoju formalnu ulogu, u srpskim oglasima je situacija drugačija. Na izvestan način šifra ovde može da nadomesti izostanak značajnije kreativnosti i individualnosti u oblikovanju teksta oglasa, te da na kraju prijema oglasne poruke recipijent ipak stekne snažniji utisak o emitentu.

7.5. Analiza lingvističkih kategorija

Lični oglasi su, kako je do sada već pokazano, u nesumnjivoj vezi s društvenim okruženjem, kulturom, socijalnim strukturama, te vrednostima, normama i očekivanjima na kojima se zasniva njihovo funkcionisanje. Ta veza je prikazana i u priličnoj meri potvrđena kroz detaljnu analizu prema različitim polaznim osnovama (tipologija, forma, sadržaj). Međutim, postoji još jedna strana ličnih oglasa koja ovde nije istražena, a povezana je sa svim navedenim pojavama: jezička strana.

Jezik je važno sredstvo pomoću kojeg pojedinci sažimaju i iskazuju sopstveni doživljaj stvarnosti, neka vrsta posrednika između stvarnosti i njenog poimanja, jer s jedne strane omogućava svojevrsnu materijalizaciju pojmova i pojava iz okruženja i njihovo uspešnije prodiranje u svest pojedinca, dok s druge strane stvara sponu između svesti pojedinca i samog društva. Jezik, osim svoje posredničke uloge, ima i sposobnost

da u određenoj meri upravlja delanjem u okviru društva, jer se upravo kroz njega odražavaju društvene vrednosti, norme i pravila (mada je to moguće i kroz neke druge delove stvarnosti). On je, osim toga, i osnovno sredstvo za ljudsku komunikaciju, putem koje se, između ostalog, i prenose vrednosti, norme i pravila, putem koje ljudi stupaju u međusobne odnose, započinju veze i sklapaju prijateljstva. Kako bi uspeo u toj višeslojnoj nameri, jezik se služi strukturama i spojevima na različitim nivoima: rečima, frazama, rečenicama, tekstovima i kombinacijama s drugim vrstama izražavanja.

Lični oglasi, kao oblik komunikacije, takođe svoje delovanje vrše putem jezika, jer jezik je medijum preko kojeg se poruka (ličnog oglasa) prenosi i deluje, pa je odabir jezičkih sredstava za iskazivanje željenih sadržaja od presudne važnosti za ispunjavanje osnovne svrhe ove vrste teksta. S obzirom na njihovu neobičnu, a potpuno specifičnu formu i funkciju, lični oglasi koriste različite jezičke kategorije za postizanje unapred postavljenog cilja: uspostavljanja kontakta s nepoznatim, ali ipak relativno definisanim primaocem poruke. Ove kategorije, naravno, mogu da budu na svim jezičkim nivoima, ali su za konkretno istraživanje od posebnog značaja jezički elementi u domenu leksike, sintakse i semantike, te tekstualne lingvistike, a nakratko bih se osvrnula i na jedan kombinovani fenomen – specifičan odnos koji tekst stvara sa slikom kod oglasa objavljenih na internetu.

Imajući u vidu da lični oglasi nemaju utvrđenu i stabilnu strukturu koja se potvrđuje u svim primercima i koja bi bila podložni parcijalnoj jezičkoj analizi, već se suština njihovog delovanja zasniva na objedinjenom utisku koji ostavljaju, kod proučavanja jezičkih kategorija biće uzet u obzir celokupan tekst oglasa, a ukoliko postoje odstupanja u pojedinim delovima (uvod, podsticaj na delanje, selekcija i sl.), na to će biti posebno ukazano.

Kad se radi o istraživanju jezičke strane ličnih oglasa, nemoguće je zaobići veoma značajan i evidentan momenat: gramatičku i pravopisnu tačnost oglasa. U štampanim medijima oglasi, nakon formiranja od strane oglašivača, prolaze, pretpostavlja se, izvesnu redakcijsku kontrolu pre nego što se pojave u novinama. Pitanje je da li urednici uopšte smeju da unose izmene u oglasni tekst, s obzirom da se radi o autorskom doprinosu (manjeg obima, ali ipak je tako) ili samo vode računa da ne budu publikovani problematični, lascivni ili nepristojni oglasi. S druge strane može da se nasluti da ne vrše jezičke korekcije teksta oglasa, jer bi to zahtevalo značajan utrošak

vremena i ljudskih resursa, a porazumevalo bi konsultovanje lektora i korektora, koji su, pretpostavlja se, zauzeti korigovanjem novinskih tekstova u drugim rubrikama. Što se tiče oglasa koji se objavljuju u elektronskim medijima, potpuno je jasno da oni prolaze samo kontrolu u smislu adekvatnog sadržaja (ponekad možda ni to), a da se adekvatan jezički izraz i gramatika potpuno smatraju nadležnošću oglašivača, koji, uostalom, oglas ne šalje nekom posredniku, već ga postavlja direktno na portal. Stoga se u ovim oglasima nalazi veći broj grešaka u kucanju, gramatički nekorektnih konstrukcija i pravopisnih grešaka, što se objašnjava ležernošću stila pisanja u elektronskim medijima, pre svega po uzoru na kratke poruke koje se šalju putem mobilnih telefona.

„Volio bi da upoznam neku ženu za prijatelja ili možda i više nikad se nezna ja sam čovek imam 52 godine visok sam 180 težak oko 90 brown oči brown kosa ako je neka sama i možda bi tela lep razgovor i neku šalu neka se javi nikad se nezna šta sve može da se desi javi se čekam oko canade chicaga usa...“ (SC 2015)
„ich steh mit beiden beinen fest im leben habe auto , beruf , mache sport , bin sehr serh gern in der natur und verbringe dort auch den grofsteil meiner freizeit . bin sehr abenteuerlustig , reise gern...“ (MAR 2015)

Ovakvi primeri svedoče o (ne)pismenosti autora s jedne strane ili o njegovom potpuno svesnom zanemarivanju jezičkih normi s druge, a mogu da budu i odraz ozbiljnosti samog oglasa u smislu količine vremena koje je producent posvetio oblikovanju oglasa prema zahtevima dotičnog jezika, pa bi recipijent na osnovu tako jezički problematično formulisanih primera oglasa mogao da izvede niz zaključaka o samom oglašivaču.

7.5.1. Leksika

Odabir leksičkih sredstava izuzetno je važan za lični oglas, jer je njegova bit u tome da kroz lep, upečatljiv ili poseban opis prikaže oglašivača, njegov zamišljeni svet, njegove ideale i težnje. Kako bi to oglašivač uradio na društveno prihvatljiv, dakle nenametljiv i odmeren način, adekvatan shvatanjima zajednice u pogledu izgleda i ponašanja pojedinca, potrebno je pažljivo odabrati leksička sredstva koja će biti upotrebljena, urediti ih i hijerarhizovati. Pritom su očekivanja zajednice intuitivna i neizrečena, jer se prenose kroz generacije, sporo se menjaju i nisu prisutna u vidu spiska

pravila, stavova ili osobina koje se smatraju pozitivnim ili negativnim, već su to podsvesni ili potpuno nesvesni obrasci i modeli, koje pojedinac kao pripadnik nekog društva ponekad jednako tako podsvesno ili nesvesno zna. U ličnim oglasima, da bi došao do traženog modela veze ili tipa ličnosti, oglašivač mora da verbalizuje, tj. pretoči u jezičku formu sva očekivanja za koja smatra da su toliko značajna, da ih ne sme zaobići. To nije jednostavan proces, jer kroz jezičko iskazivanje kognitivnih matrica on treba da podesi tačno odmeren modus komunikacije – da ne bude suviše nametljiv, ali ni povučen, da ne pretera u hvaljenju, ali da se ne potceni, da ne postavi previsoke zahteve pred partnera jer bi mogao da ne dobije nikakav odgovor, ali da ne podstakne sve čitaoce itd. Oglašivači u stvari vrše transfer iz mentalnog u jezičko i pri tome najčešće biraju lekseme koje ne sadrže suštinsku informaciju, već se zasnivaju na očekivanim sadržajima ili su usklađene s opštim mestima, klišeima i stereotipima koji dominiraju u određenoj zajednici. Upravo stoga je moguće i veoma zanimljivo kroz jezičku manifestaciju posmatrati odnos prema društvu, jer prilikom izbora leksike (i ne samo leksike) oglašivač u verbalnu formu pretače svoje kognitivne koncepte, nastale socijalizacijom i odrastanjem u nekom društvu.

Sa stanovišta leksike, lični oglasi su posebno pogodni za istraživanje u pogledu vrste reči koju oglašivači koriste i njihove učestalosti, jer se radi o vrsti teksta svedenog obima, a specifičnog cilja, pa su jezička sredstva pažljivo odabrana.

Tabela 34. Učestalost pojavljivanja vrsta reči u oglasima u Srbiji

Godina i medij		Imenice	Glagoli	Pridevi	Ostale vrste reči
2001. godine, štampa		41,3%	13,7%	26,2%	18,8%
2015. godine	štampa	40,9%	12,8%	27,1%	19,2%
	internet	39,6%	23,7%	15,9%	20,8%

Tabela 35. Učestalost pojavljivanja vrsta reči u oglasima u Nemačkoj

Godina i medij		Imenice	Glagoli	Pridevi	Ostale vrste reči
2001. godine, štampa		34,5%	9,7%	41,7%	14,1%
2015. godine	štampa	36,6%	8,9%	43,7%	10,8%
	internet	35,7%	26,0%	20,1%	18,2%

Tabele prikazuju procentualno učešće vrsta reči koje su od suštinskog značaja za lične oglase kao vrstu teksta. Iako bi se na prvi pogled reklo da ličnim oglasima dominiraju pridevi, kao reči najpogodnije za opisivanje, nije uvek tako.

I. Oglasi u srpskim novinama

Srpski korpus oglasa, za razliku od očekivanih prideva, pokazuje dominaciju imenica koja čak i protokom vremena (2001. i 2015. godine) ostaje gotovo identična, što svedoči o stabilnosti ove vrste reči u jezičkom pogledu, te o načinu funkcionisanja srpskog jezika s jedne strane i navikama oglašivača s druge. Imenice se uglavnom koriste u svom denotativnom značenju, mada utisak koji celokupni tekst ostavlja može znatno da odstupa od takvog postupka. „Između ostvarenog, u oglas unetog, denotativnog značenja i izazvanih asocijacija stoji ceo tekst oglasa, sa svojom pragmatičkom funkcijom i mestom u sociokulturnom okruženju u svoj njegovoj celovitosti i kompleksnosti.“ (Vasić 1995: 185). Imenice dobijaju na značaju korišćenjem pridevskih grupa u njihovoj blizini, čime se stvara čitav niz asocijacija i konotacija, obično pozitivno usmerenih u korist oglašivača.

Ono što je potrebno posebno istaći je izuzetno mali broj glagola koji se koristi u oglasima, što nikako nije u skladu sa pravilima srpskog jezika. S druge strane, treba imati u vidu da se radi o vrsti teksta koja zahteva maksimalne uštede u broju reči (ili karaktera), jer svako slovo treba da se plati, te se stvara neophodnost ukidanja svih redundantnih elemenata sa ciljem minimizacije troškova. Oglašivači su potpuno svesni da lični oglas treba da sadrži maksimum željenih informacija i minimum svih suvišnih delova, pa se glagol, kao sadržaj koji se podrazumeva sam po sebi, često svodi na najmanju moguću meru. Najzastupljeniji glagoli koji se zatiču u oglasnim porukama su *tražiti*, *upoznati*, *želeti* i *javiti se*. Oni se smatraju imanentnim u diskursu srpskih ličnih oglasa i gotovo da nema oglasa koji ne realizuje neki od ovih glagola, ali isto tako gotovo da nema oglasa koji realizuje dva glagola. Što se tiče oglasa u elektronskim medijima, koji se donekle razlikuju kad se radi o dužini i broju informacionih jedinica, treba ukazati i na odstupanja u leksici tj. u zastupljenosti glagola. Kod oglasa na internetu način pristupa oglašivača formiranju oglasa i rešavanju svog ličnog problema pronalaženja partnera je nešto drugačiji, pa su strukture na svim jezičkim nivoima nešto kompleksnije. Primećuje se znatno veći broj različitih glagola, koji se ne svode na ona četiri koji su najčešći u štampi, te mnogo veći broj glagola po oglasu uopšte. Razlozi za

takvu pojavu definitivno leže u domenu sintaksičkih kategorija, jer se prvenstveno radi o kompleksnosti rečenica, pa će biti razmatrani nešto kasnije.

Od vrsta reči koje imaju suštinsku ulogu u ostvarivanju osnovnog cilja ličnih oglasa treba pomenuti još i prideve, kao reči koje su osnovni nosioci opisa oglašivača i partnera (dok su imenice osnovni nosioci opisa željene veze). Iako bi se na osnovu orijentacije ličnih oglasa na prikazivanje sebe i drugoga u velikom broju detalja očekivalo da pridevi igraju dominantnu ulogu u oglasnom diskursu, u srpskom korpusu to nije slučaj. Pridevi su u štampanim medijima bili i ostali ređi nego imenice! Teško je utvrditi, ali se usuđujem da pretpostavim da uzroci takve jezičke odluke mogu da budu rezultat skromnosti i stidljivosti srpskih oglašivača i njihove želje da ne preteraju u insistiranju na sopstvenim i tuđim osobinama i karakteristikama kako ne bi u slici koju stvaraju ispali preterano nametljivi i uobraženi, zahtevni i sitničavi što društvo kao što je srpsko (više tradicionalno nego moderno, više pomirljivo i ukalupljeno nego buntovničko i inovativno) ne bi posmatralo kao prednost, pa bi u njegovom ogledalu oglašivači verovatno ispali nepoželjni kao partneri za vezu. Manji broj prideva može da bude rezultat i jezičke (i krajnje praktične) ekonomije, gde su emitenti odlučili da je za njih bolje istaći neke druge segmente koji nisu u nivou opisa, usklađujući ukupan broj reči i njihov izbor s potencijalnim ciljem koji žele da postignu. Slično razmišljanje je prisutno i kod posvećivanja pažnje opisu partnera, jer bi u srpskom mentalitetu preterivanje u broju navedenih osobina moglo da bude protumačeno kao izbirljivost i opet bi se okrenulo na štetu samog oglašivača. Još jedan izuzetno iznenađujući rezultat, koji se tiče učestalosti vrsta reči, nastaje kad se poredi broj prideva u štampanim i elektronskim medijima. Iako bi se logično očekivalo da slobodnija forma oglasa, kakva je prisutna na internetu, ima za posledicu veći broj detalja u opisima, veći broj osobina i karakteristika, koje se prirodno izražavaju kroz prideve, to ne samo da nije slučaj, već je istraživanje pokazalo potpuno drugačiju situaciju. Broj prideva na internetu u odnosu na novine ne samo da nije veći, nego je čak i znatno manji, a konkretno umanjenje je skoro dvostruko. Dakle, cilj oglašivača u elektronskim medijima ne postiže se dodatnim elementima u opisima komunikatora, već povećanim brojem glagola – jer je upravo procenat za koji je manji broj prideva, otišao u korist glagola, pa je njihov broj u elektronskim medijima veći bezmalo dva puta. S obzirom da su glagoli reči kojima se izražava radnja ili neko dešavanje, logično je pretpostaviti da oglašivači na internetu u

većoj meri pažnju posvećuju budućim zajedničkim aktivnostima (što ulazi u opis veze) ili isticanju sopstvenih interesovanja i hobija. Možda je na taj način krug emitenata koji oglase objavljuju u elektronskim medijima pronašao rešenje da sebe prikaže detaljnije, ali ne direktnim isticanjem pozitivnih osobina, što bi moglo da bude protumačeno kao hvaljenje (neki oglašivači čak i otvoreno kažu: *Mogao bih o sebi ovde da napišem sve najbolje, ali nemam tu nameru* ili *Da se ne hvalim više...*), već isticanjem onoga što vole da rade, da preduzimaju ili kako ispunjavaju dan. Pridevi koji se koriste u ličnim oglasima su uglavnom kvalifikativnog i evaluativnog tipa, naglašavajući osobine, karakteristike, a posredno i stavove oglašivača.

Ostale reči koje ulaze u oglasni korpus zadržavaju stabilno učešće i u dijahronom posmatranju i promenom medija, jer njihova zastupljenost pre svega zavisi od strukture jezika i načina njegovog funkcionisanja.

II. Oglasi u nemačkim novinama

Nemački korpus oglasa pokazuje očekivanu dominaciju prideva, kojih u odnosu na srpski korpus ima 1,5 do 2 puta više. Već je ranije napomenuto da je ukupna dužina oglasa u nemačkim medijima veća nego u srpskim, ali tu razliku su mogle da popune i druge reči. Pridevi su najčešće korišćene reči u nemačkim oglasima, jer su opisi oglašivača i njihovih potencijalnih partnera delovi koji zauzimaju najviše mesta u tekstu ovih oglasa. Osim toga, pridevi, mnogobrojnim asocijacijama i konotacijama koje izazivaju, utiču na ukupan utisak koji ostavlja oglas, a za nemačke oglase je već istaknuto kako su kreativniji i znatno zanimljiviji. To je između ostalog posledica velikog broja prideva koji međusobnim uklapanjem i dopunjavanjem postižu efekat različitosti, koje je u mnoštvu oglasa u nemačkim medijima od suštinske važnosti za ostvarivanje cilja oglasa. Često se nalaze u postpoziciji, gde im prema uobičajenom ustrojstvu nemačkog jezika nije mesto, jer na prvom mestu stoji definicija oglašivača „*Sie, unkompl., viels. interess., sportl., schl., dklh., mit Sohn...*“ (SZ 2001), mada ih dosta nalazimo i u prepoziciji, često kod opisa partnera „*sucht einen charmanten, sympathischen, niveauvollen Herren*“ (SDZ 2001). Veoma je značajno pomenuti kako učestalost prideva varira prilikom promene medija. Iako bi se, kao i u srpskom korpusu, očekivalo da neformalniji oglasi na internetu realizuju veći broj prideva (kao odraz sadržajnijih opisa), njihov broj u elektronskim medijima je duplo manji nego u štampanim medijima. To je ponovo rezultat koji iznenađuje, jer ukazuje da potencijalan

dodatni prostor u smislu širine i obima teksta koji internet pruža, oglašivači ne koriste da iznesu preciznije podatke o sebi i partneru kroz veći broj prideva, već potpuno suprotno: broj prideva drastično opada.

Broj imenica u oglasima zadržava isti nivo i u vremenskoj distanci (2001. i 2015. godine) i kod promene medija. S obzirom na već pomenuto referencijalno, denotativno značenje koje sa sobom nosi ova vrsta reči, rezultat nije neočekivan. Nešto veći broj imenica nego u srpskom korpusu ukazuje na razlike u oblikovanju fraza, kako nominalnih, tako i verbalnih, ali to odstupanje ipak nije toliko značajno da bismo mogli da govorimo o signifikantno drugačijoj strukturi jezika.

Glagoli su u nemačkim štampanim oglasima najređe realizovana kategorija, s izuzetno malom učestalošću čak i u poređenju sa srpskim štampanim oglasima. Za razliku od nekoliko konkretnih glagola koji se nalaze u srpskom oglasnom diskursu, u nemačkim oglasima broj glagola koji se koriste je znatno manji: u većini slučajeva javlja se glagol *suchen* (*tražiti*), a znatno ređe *sich melden* (*javiti se*). Glagol *suchen* je toliko nedvosmisleno prisutan u svesti i oglašivača i primalaca, da se veoma često navodi samo u skraćenom obliku *su.*, pri čemu ni u jednom trenutku razumevanje teksta nije ugroženo tim svođenjem suštinskog dela rečenice na najmanju moguću meru. Veoma mali broj glagola (generalno gledano u oba korpusa) Vasić (Vasić 1995: 186) dovodi u vezu sa samim sadržajem oglasnog teksta i s činjenicom da jedan glagol kao nukleus rečenice u svojoj okolini može da ima više imenica s različitim funkcijama, što samo doprinosi informativnosti, a nikako je ne dovodi u pitanje. Variranje medija i prelazak nemačkih oglasa na internet donosi nam skoro trostruko povećanje broja glagola po oglasu (na uštrb broja prideva, kako pokazuje statistika), kao i proširivanje fonda glagola koji se koriste. I ovde je, kao i kod srpskih glagola, reč o onima koji ukazuju na obavljanje aktivnosti zajedno s potencijalnim partnerom ili o iznošenju sopstvenih interesovanja. Koliko god da glagoli po svojoj suštini i definiciji unose dinamiku, radnju i zbivanje u jezik, oglasi deluju zanimljivo i podsticajno, a osobe dinamično i pozitivno tek na osnovu celokupnog utiska, čemu doprinose sve reči u tekstu.

U istraživanju leksike je, osim vrsta reči koje ukazuju na specifičnosti jezika s jedne strane, ali i opštih sklonosti producenata s druge, značajno ukazati na još nekoliko

stvari: a) kategorije koje se koriste za opise, b) upotrebu skraćenica, c) korišćenje zamenica.

a) Kategorije koje se koriste za opise

S obzirom da opis ličnosti oglašivača i partnera zauzima najveći deo oglasa, zanimljivo je istražiti koje su to kategorije koje se najčešće koriste za opis ili prikaz, bilo da se radi o izgledu ili karakteru oglašivača ili partnera, pri čemu se kao polazna osnova uzima kategorizacija koju predlaže Savič (Sawicz 2001: 53-54), koja je za potrebe ovog rada delimično modifikovana i svedena na 8 kategorija: izgled, privlačnost, raspoloženje, vitalnost, karakter, ophođenje sa ljudima, talenti, osećanja. Ovakav pregled ima za svrhu da utvrdi iz kojeg oblasti se u dotičnoj zemlji navodi najviše podataka, odnosno šta je to što leksički pruža najveći doprinos formiranju ličnog oglasa kao društvenog fenomena, a sam pregled je stvoren na osnovu elemenata koji su već prethodno navedeni kao relevantni za oglašivača i partnera, ali se sada posmatraju u leksičkom smislu⁹⁶. Kategorije bi bile sledeće:

- izgled: lep, boja kose i očiju, vitak/krupan, moderan, mlad – schlank/mollig, gut aussehend, gepflegt, schön, jung, Haar- und Augenfarbe,
- privlačnost: privlačan, zgodan, mladolik, simpatičan – attraktiv, charmant, feminin, jung geblieben, elegant, sympathisch, nett,
- raspoloženje: romantičan, duhovit, usamljen, veseo – humorvoll, romantisch, optimistisch, lustig, gesellig,
- vitalnost: dobrog zdravlja – sportlich, fit, mobil, aktiv,
- karakter: pošten, odgovoran, samostalan, ozbiljan, iskren, vredan, pažljiv, vaspitan, dobar, normalan, pouzdan, veran – zuverlässig, ehrlich, treu, natürlich, aufgeschlossen, vertrauensvoll, verständnisvoll,
- ophođenje sa ljudima: normalan, kulturnan, tolerantan, tih – tolerant, offen, freundlich, flexibel, unkompliziert, niveauvoll,
- talenti: inteligentan, preduzimljiv, sposoban – unternehmungslustig, kreativ, unabhängig, selbstbewußt, erfahren, mit beiden Beinen fest im Leben,
- osećanja: nežan, osećajan – emotivan, zärtlich, warmherzig.

⁹⁶ Svi podaci na ovom mestu navedeni su objedinjeno za oglase iz 2001. i 2015. godine i uvek u muškom rodu radi doslednosti i lakše obrade, a dijahrona razlika, te razlika u muškom i ženskom pristupu kategorizaciji već je prethodno izvršena kroz analizu pojedinačnih delova ličnih oglasa.

Uporedni prikaz leksičkog fonda po kategorijama, naveden najpre kroz primere na srpskom, a potom i na nemačkom jeziku pokazao je da i u srpskim i u nemačkim oglasima definitivno najviše navoda ima u vezi s karakterom, pri čemu je u srpskom korpusu broj takvih leksema znatno veći i na njima je osnovni fokus kako ličnosti oglašivača, tako i ličnosti partnera. U srpskom jeziku, prema učestalosti navođenja, sledi fizički izgled, a zatim navodi o privlačnosti, raspoloženju i ophođenju sa ljudima, sa znatno manjim brojem ponavljanja, dok u nemačkom na drugom mestu stoji privlačnost, pa zatim fizički izgled, potom ophođenje sa ljudima, talenti, pa raspoloženje – sve kategorije s većim procentom učestalosti. Ovakav raspored kategorija skreće nam pažnju na to da je ipak, bez obzira na mnoštvo razlika u ove dve kulturne i jezičke zajednice, idealan pojedinac ličnost koja pre svega ima mnoštvo karakternih osobina, na kojima se u Srbiji nešto češće insistira, što je očigledno kad se posmatra spektar leksičkih sredstava za opis te kategorije. Evidentno je i da pojedinci u obe zemlje pažnju obraćaju na fizički izgled i privlačnost, kao potpuno estetske kategorije koje su podložne isključivo subjektivnoj proceni. U Srbiji je potom na redu raspoloženje i ophođenje sa ljudima, što se uklapa u sliku društva koja se stvara kroz prizmu kolektiva. U Nemačkoj sledi ophođenje sa ljudima (ali kroz drugačije navode) i talenti, što se opet sa svoje strane uklapa u sliku društva koje insistira na razvijanju individualnosti i podstiče svaku vrstu inicijative. Kao zaključak bi moglo da se istakne, kako čak i jezičke manifestacije, kao što je leksika, za koje se na prvi pogled ne bi reklo da imaju direktno utemeljenje u društvenim relacijama, mogu da ukažu na usmerenje zajednice, kulture ili društva.

b) Upotreba skraćenica

Upotreba skraćenica je od posebnog značaja za nemački oglasni diskurs, dok se one u srpskom (skoro) nikad ne realizuju, iako bi to u velikoj meri moglo da doprinese širenju obima oglasa. Nemački oglasi sadrže skraćenice u različitom broju – najčešće 3–6, a nekad i znatno više. Pritom se radi o jezičko-ekonomskom pristupu, kako bi se što veći broj leksema smestio u manji broj karaktera, a da to ne bude urađeno na uštrb informativnosti, odnosno da ne ugrozi razumljivost oglasa. Skraćuju se pridevi, imenice i glagoli, ali i predlozi – moglo bi se reći, sve što se usled velike zastupljenosti u ličnim oglasima smatra redundantnim odnosno toliko poznatim da je dovoljno navesti prvih nekoliko slova.

„Jg. Mann, 27 J/180, schlk., nat., sportl., NR su. Freundin f. Sport (Rad, Wand.),
Kino, Natur, Kneipenbummel, Reden, Lachen, viell. auch mehr.“ (SZ 20019)

To je tipično za oglasni diskurs nemačkih novina, ali i elektronskih medija, a tipično je i za pripadnike nemačkog naroda koji su u svakom trenutku orijentisani na mogućnost uštede. Posebnu sklonost ka upotrebi skraćenica pokazuju muškarci, pretpostavlja se, kao odraz svoje pragmatičnosti i ekonomičnosti. Skraćenice štede novac i na taj način posredno odražavaju stav emitenta prema materijalnom, ali i njegov opšti stav prema oglasima, jer na osnovu količine podataka koje iznosi može da se donese okviran zaključak o ozbiljnosti namere, njegovoj posvećenosti komunikaciji ovog tipa i želji za pronalaženjem partnera.

c) Korišćenje zamenica

Korišćenje zamenica nije toliko učestalo u srpskim oglasima. Oni su uglavnom pisani u trećem licu, koje omogućava najveću distancu autora i na taj način stvaraju neku vrstu odstupnice, ali se kao akteri glagolske radnje (traženja partnera) obično navode imenice (*momak, penzioner, Beograđanka*), a ne zamenice. U nemačkim oglasima je uobičajeno da *on/Er* traži *nju/Sie* ili da neka imenička reč (*Rentnerin, Berlinerin, Akademiker*) traži drugu. Osim toga ima dosta primera direktnog obraćanja – *ti/Du* ili *tebi/Dir* i veoma retko u varijanti iz poštovanja *Vi/Sie*. Direktno obraćanje je za srpske štampane oglase prilično retko, ali se može naći u elektronskim oglasima. Postoje i primeri da se u samom oglasu menja lice (na jezičkoj ravni) odnosno govorni čin (na komunikološkoj ravni). Prelaskom sa neutralnog trećeg na direktnije drugo lice sprovodi se pokušaj veće ubedljivosti i personalizovanosti oglasa, jer se recipijent oseća kao da se autor obraća baš njemu:

„*Angelika, 54/165, verw. mit herz. Ausstrahlung u. viel Busen, liebevoll
u. ausgeglichen, charmant u. unkompliziert, immer gute Laune,
aber sehr allein, sehnt sich nach Liebe u. Geborgenheit u. jemand,
der sie braucht. Bist Du der ehrliche Partner für e. noch
langes gemeinsames, glückliches Leben?*“ (SZ 2015)

Ima i primera suprotne prakse, gde se sa direktnijeg prvog ili drugog lica koje se koristi u uvodnom delu prelazi na treće, jer opisivanje sebe u trećem licu olakšava produkciju teksta, a neutralan modus tekstualizacije stvara privid skromnosti (upor. Eckkrammer, Eder 2000: 69).

„Fehlt Dir ein guter Freund? Du bist eine selbstbewußte, hübsche Frau zw. 40-60, Single und zufrieden mit Deinem Leben? Und doch fehlt Dir ab und zu ein männlicher Freund zum Reden oder der Dich ins Theater, Kino, zum Essen gehen, Ball, Wellness usw. begleitet? Dann schreibe doch charmantem, gepflegtem beruflich erfolgreichen Mann, Anfang 50, eine Mail mit Foto an...“ (SDZ 2015)

Osim distance koja se izražava promenom lica, u nemačkom jeziku postoji još jedan značajan način kako autor može da ublaži sadržaj iskaza, te da stvori određenu rezervisanost u izlaganju sopstvene ličnosti u javnom mediju – a to je konjunktiv. On ima srednju učestalost u oglasnom diskursu, jer autorima na raspolaganju stoje i druge mogućnosti koje mogu da se iskoriste u istu svrhu. Osim konjunktiva, na sličan način koriste se i konstrukcije *würde + infinitiv*.

„Ach wenn ich Dich schon bei mir hätte, wäre es auch ganz schön.“ (SZ 2015)
„würde sich gern in e. "großen Jungen" bis 70 Jahre mit Lust auf eine ehrliche, innige Beziehung verlieben.“ (MAR 2015)

U nemačkom jeziku gramatička pravila ne dozvoljavaju izbacivanje imenice ili zamenice kao suvišne, iako je prema obliku glagola moguće i veoma jednostavno zaključiti ko bi bio subjekat dotične rečenice. Ovakav postupak ipak nalazimo u ličnim oglasima, a on se svodi na tzv. autor-elipsu kao doslednu realizaciju principa jezičke ekonomije i uklanjanja svega suvišnog. Ona pritom ne onemogućava sklapanje smisla oglasne poruke, jer se to obavlja analogijom i logičkim zaključivanjem.

*„Suche nette, sympathische Frau zum Leben, Lieben,
Lachen, bin 42, 1,76.“ (KSA 2001)*

7.5.2. Sintaksičko-semantičke kategorije

Lični oglasi nisu idealni primerak za proučavanje sintaksičkih kategorija, jer su tekstualna forma ograničena na manji broj rečenica, pri čemu je znatan broj rečenica i nepotpun, ali upravo zato odabir tačno određene fraze ili konstrukcije može da pruži informaciju o jezičkim preferencijama.

Što se tiče dužine ili obima, velik broj oglasa svodi se na jednu rečenicu, jednu verbalnu frazu s dopunama i dodacima glagolu u različitim oblicima. Glagol, kao sintaksičko jezgro rečenice, u ličnim oglasima je gotovo prevaziđena kategorija, jer se

paleta različitih glagola u oba korpusa svodi na veoma mali broj različitih radnji (*tražiti, upoznati, javiti se*). Prisustvo glagola ne dovodi se u pitanje, ali bi u njegovom odsustvu smisao rečenice mogao da se dokuči bez većih problema, s obzirom da se kod ličnih oglasa radi o potpuno ustaljenom sintaksičkom formatu. Dakle, glagoli se u principu ne izostavljaju, iako je njihova realizacija u rečenici neophodna samo iz gramatičko-jezičkih razloga, dok bi nam semantičko-pragmatski pristup omogućio razumevanje i ukoliko bi glagol bio redukovan.

I. Oglasi u srpskim medijima

U srpskim oglasima primećuje se sklonost ka krajnje sažetom sintaksičkom izrazu u vidu jedne ili dve rečenice u štampanim medijima i ipak nešto većem broju rečenica u elektronskim oglasima. Oglasi u novinama uglavnom imaju oblik proste proširene rečenice, gde je su subjekatski i objekatski deo manje ili više prošireni atributima (adverbijalnim, nominalnim ili prepozicionalnim frazama) ili adverbijalnim dopunama i dodacima.

*„Beograđanin, visok, 44 godine, želi
lepu vezu sa ženom do 50 godina.“ (HO 2001)*

Velik deo srpskih oglasa svodi se na pomenutu formulu 'X traži Y radi Z', bez mnogo jezičkog materijala van nje i bez dodatnih sintaksičkih celina koje bi pružile nešto širi uvod (kao element za prvobitno privlačenje pažnje), pojašnjenje (kao npr. motivacija oglašivača za objavljivanje oglasa) ili podsticaj na delanje (u vidu nekog dodatnog apela oglašivača). Svi formalni i sadržajni elementi oglasa u srpskom štampanom korpusu obično se smeštaju u jednu sintaksičku celinu, ponekad sasvim logičnu, gramatičnu i opravdanu, a ponekad upravo suprotno – usled želje oglašivača da uštedi i bude (jezički) ekonomičan nastaju konstrukcije koje baš i nisu u duhu jezika ili čak protivreče pravilima jezičkog izražavanja.

*„Uspešan muškarac, povratnik sa zapada, traži slobodnu, atraktivnu
ženu za druženje, moguć prijem u radni odnos, poželjno da govori
engleski - nije uslov. Šifra: Avgust 22“ (HO 2001)*

Retki su primeri složenih rečenica, a ukoliko ih ima, one su najčešće subordinativne, dok semantički pripadaju kondicionalnom tipu, navodeći šta je preduslov za realizaciju glavnog dela rečenice (u sintaksičkom smislu) odnosno za uspostavljanje kontakta (u komunikološkom smislu).

*„Ako imate 50-60 godina, svoj stan ili kuću, javite se penzioneru
pravniku radi zajedničkog života. Šifra: „Zajedno 65“.“ (POL 2001)*

Rečenice u srpskim oglasima nisu baš često eliptične, mada ima primera izostavljanja subjekta tj. imenički definisanog oglašivača, gde na njegovo mesto dolaze atributi u obliku prideva kojima je cilj da umesto definicije krenu *in medias res* i odmah pruže opis.

*„Neudata, ozbiljna, 38 godina, SSS, nezaposlena, želi
poznanstvo sa sposobnim intelektualcem, do 45 godina,
spremnog za brak i formiranje porodice.“ (HO 2001)*

Oglasi u srpskim elektronskim medijima sadrže više verbalnih fraza, jer, kao što je već navedeno, sadrže i više glagola. S obzirom na potrebu detaljnijeg opisivanja osoba, veze ili drugih aktivnosti, atributi nisu samo pridevi i adverbijalne fraze, već su nešto složeniji, te poprimaju formu relativnih rečenica:

*„Tražim žensku osobu za povremena viđanja, koja živi u
Beogradu ili bližoj okolini.“ (SC 2015)*

Složene rečenice realizuju se u obliku koordinativnog tipa, sa sledećim semantičkim odnosima (Đukanović 1998, Engel 1988):

- kopulativne: *„Ja sam udovac 56 godina bez dece ne pijem i ne pušim.“ (SC 2015)*
- adverbzativne: *„Mogao bih o sebi ovde da napišem sve najbolje, ali nemam tu nameru.“ (SC 2015)*

Kod subordinativnog tipa značajnije su zastupljeni ovi semantički odnosi:

- kondicionalne: *„Ako kojim pukim slučajem postoji neka dobra, lepuškasta i zaista iskrena devojka, od 18-35 godina, koja je zrela i želi najozbiljniju vezu, eventualni brak, voleo bih da mi se javi i piše.“ (SC 2015)*
- kauzalne: *„Ja sam preko Interneta upoznao kvalitetnije ljude nego u svakodnevnom životu, jer preko Interneta možeš da nađeš baš ljude koji te zanimaju, a u svakodnevnom životu stalno srećeš ljude haotično, one koje ti je život naneo i tu ne možeš ništa da promeniš.“ (SC 2015)*
- konsektivne: *„Imam 65 godina u penziji sam, djeca su mi vani, tako da imam vremena za uživanje.“ (SC 2015)*

Ističući preduslove (kondicionalne rečenice) ili uzroke (kauzalne rečenice) koji treba da se ispune i posledice (konsekutivne rečenice), koje bi mogle da nastupe ukoliko se splet okolnosti uskladi, oglašivači navode šta sve smatraju da je u vezi s konkretnim ostvarivanjem kontakta. Ovo su ograničenja u situativnom smislu tj. u celokupnom kontekstu komunikativnog čina, ali poneka mogu da budu shvaćena i kao ostvarivanje selekcije partnera.

Kao ni u štampi, ni na internetu eliptične rečenice nisu značajnije prisutne. Čak i kad ih ima, pretežno se svode na lični stil autora i ostavljanje specifičnog utiska.

„Ako si u potrazi za iskrenim emocijama i suštinom ljubavi... Ako ti materijalne vrednosti nisu primarne... Javi se... Muškarac iz Novog Sada, 38 god., visok, zgodan, kulturan...“ (SC 2015)

Osim dužine i tipa rečenica, nakratko bih se osvrnula i na vrste rečenica koje nalazimo u srpskom korpusu oglasa. Gotovo isključivo se radi o izjavnim, obaveštajnim rečenicama koje iznose informativni deo oglasa. Pitanja u štampi uopšte nema, a na internetu se povremeno javljaju u vidu direktnih pitanja, koja unose individualnost i zanimljivost u tekst ili retoričkih pitanja, koja omogućavaju prividno direktnije uključivanje recipijenata u prijem oglasne poruke.

„Ima li neka dama neki zanimljiv predlog, kako da se družimo?“ (SC 2015)

„Da li si u inostranstvu, ozbiljna si, a čitaš ovo?“ (SC 2015)

Uzvičnih rečenica ili rečenica sa imperativom, koje bi na idealan način mogle da materijalizuju dodatni podsticaj na delanje gotovo da nema, jer su srpski oglasi svedeni na pretvaranje u jezičku formu samo onih osobina, karakteristika ili elemenata za koje oglašivači smatraju da su apsolutno neminovni i da imaju ulogu informacionih jedinica, dok se svi dodatni delovi oglasa bilo u jezičkom, bilo u komunikativnom smislu, realizuju veoma retko.

II. Oglasi u nemačkim medijima

U nemačkim oglasima sintaksička struktura je nešto razvijenija nego u srpskim, jer su i sami oglasi duži. Oglasi sadrže veći broj rečenica, pogotovo kad se uporede samo štampani mediji. Često su međutim, te dodatne rečenice, osim u onom centralnom tekstualnom delu, realizovane u uvodu, kao element motivacije i veoma često, u obliku dodatnog apela, koji svoje mesto nalazi na kraju oglasa. I ovde se u informacionom smislu može primeniti formula 'X traži Y radi Z', ali su nepoznate varijable (X, Y i Z)

detaljnije opisane, pa je dijapazon fraza nešto veći. Kako navodi Vasić (Vasić 1995: 176) glagol, kao nosilac predikatske funkcije, ima visok stepen predvidljivosti, a njegove dopune i dodaci znatno niži, pa je njihovo jezičko iskazivanje neophodno kako bi se oglasna poruka primila na željen način. Stoga je težište jezičkog iskaza na atributima, bilo da su u vidu leksema, fraza ili relativnih rečenica, koje su u ovom korpusu prilično česte.

„ *suche großen Mann mit lachenden Augen*“ (SDZ 2001)

„*Dame [...] sucht Partner, der treu und ehrlich ist.*“ (KSA 2001)

Složene rečenice bi se u nemačkom korpusu oglasa takođe mogle podeliti na dva tipa povezivanja: koordinativno i subordinativno, pri čemu će biti istaknuti načini semantičkog povezivanja koji se najviše realizuju u oglasima. U nemačkim oglasima i kod oglasa u štampanim medijima ima primera složenih rečenica, pa medijska razlika ovde nije od presudnog značaja. Koordinativne rečenice su obično zastupljene kao:

- kopulativne: „*bin vielseitig kulturell orientiert und bewege mich gerne in der freien Natur.*“ (KSA 2015)
- adverzativne: „*suche keine Versorgung, sondern eine nette Frau.*“ (SZ 2015)

Subordinativne iskazuju sledeće semantičke odnose:

- kondicionalne: „*Wenn dir die alten Werte wie Ehrlichkeit, Aufrichtigkeit, Treue und aufbauendes Vertrauen genauso wichtig sind wie mir, dann solltest du dich melden.*“ (MAR 2015)
- kauzalne: „*Da ich nicht ortsgebunden bin, könnte ich sofort zu Dir ziehen, auch aufs Land.*“ (SZ 2015)
- konsektivne: „*Ich suche einen Partner, der es vermag, mit mir eine innige Beziehung aufzubauen, so daß ich Geborgenheit, Sicherheit und Liebe fühle.*“ (SDZ 2001)
- finalne: „*Ohne Altlasten und ohne Kinderwunsch, einfach, um ein gemeinsames Leben zu genießen.*“ (FAZ 2015)

Kao i kod srpskih oglasa, zavisnim rečenicama autori iskazuju dodatne zahteve, uslove, molbe ili druge vidove restrikcija za koje smatraju da je značajno da budu ispunjeni pre stupanja u željeni tip veze. Jedinu razliku u odnosu na srpski korpus, osim činjenice da se ove zavisne rečenice nalaze i u štampanim medijima, a ne samo u elektronskim, čine finalne rečenice. Njihova prvenstvena uloga je u opisivanju tipa potencijalne veze i

načina njenog funkcionisanja, što je potpuno razumljivo s obzirom na mnoštvo varijacija u partnerskim odnosima. U Srbiji je velik deo oglasa posvećen sklapanju braka, pa nema potrebe za detaljnijim preciziranjem s kojom namerom se to čini, a u Nemačkoj je ipak poželjno da autor barem okvirno odredi kakva su mu očekivanja.

Osim značajnih mogućnosti realizovanja različitih dopuna i dodataka u vidu rečenica, za nemački oglasni korpus značajno je pomenuti i eliptične rečenice, koje se koriste nešto češće nego u srpskim oglasima, ali ih u istraženom korpusu ipak nema toliko koliko navode ranija proučavanja ove teme. Već je napomenuto da se ponekad, suprotno važećim pravilima, izostavlja subjekat, ali se on u ovoj vrsti teksta u komunikacijskom smislu podrazumeva i jednostavno rekonstruiše, jer to može da bude samo autor oglasa. Osim toga, nedovršene ili nepotpune rečenice odraz su ličnog pečata oglašivača i trebalo bi da ostave poseban utisak na recipijente.

„Gemeinsame Unternehmungen planen und erleben?“ (KSA 2015)

„Bedeutet Langeweile?“ (FAZ 2015)

Što se tiče vrsta rečenica, razlika između srpskih i nemačkih oglasa ima znatno više. I ovde apsolutno dominiraju izjavne rečenice, pogodne za iznošenje činjenica, zahteva, očekivanja i stavova, ali je znatno veći broj upitnih i uzvičnih rečenica u tekstu oglasa. Pitanja su česta u uvodnom delu ili naslovu (*„Gibt es Dich noch?“ (SZ 2015)*), ali i u samom tekstu, gde kroz prividno započinjanje dijaloga pokušavaju da ostave utisak neposrednosti, nastupajuće bliskosti i naznake direktnog kontakta.

„Wollen wir es gemeinsam suchen?“ (SDZ 2015)

„Und?...was hält Dich ab, mir einfach ein paar Worte zu schreiben?“

Was haben wir denn zu verlieren?“ (MAR 2015)

Upitne rečenice mogu da stoje i na kraju, kao u prethodnom primeru, da imaju ulogu dodatnog podsticaja recipijentu da uspostavi kontakt s oglašivačem, dakle da posluže kao gramatički indikator apelativne funkcije, koja se tipično izražava uzvičnim rečenicama. Na taj način se očiglednost apela donekle ublažava, jer nije izrečen kroz direktan nalog ili molbu, odnosno primalac poruke se u izvesnoj meri izaziva da uradi kako je oglašivač zamislio. Uzvične rečenice kroz imperativne oblike ostvaruju direktan i nedvosmislen poziv na delanje i prilično su česte u oglasima, pre svega na kraju kao podsećanje šta treba uraditi, ali i na početku, u vidu (ne)skrivenog izazova na započinjanje komunikativnog niza.

„Nur Mut, melden Sie sich!“ (KSA 2015)

„Einladung zum Kennenlernen! Ich möchte einen Mann...“ (SZ 2001)

Prelazeći sa sintakse na retoriku i stilske figure potrebno je pomenuti još jedan fenomen koji se često javlja u oglasnom diskursu: metafore. Metafore su neobičan način za iznošenje običnih sadržaja, uvode zanimljivost i odstupaju od govora svakodnevice. Svojim mnoštvom asocijacija apeluju na recipijente na dubljem nivou, pa se smatra da trajnije ostaju u memoriji. Česte su u svim delovima oglasa, ponekad utkane u tekst, ali ih najviše nalazimo u uvodu ili naslovu (u nemačkim oglasima) i u šiframa (u srpskim oglasima). Ima primera i da je ceo oglas napisan u obliku metafore:

*„Pilotin, 38, mit Copilot, 9, sucht nach Bruchlandung
eine neue Startbahn.“ (KSA 2001)*

„Das MITTEL: der Verfasser dieses Textes.“

*ANWENDUNGSGEBIET: Ist besonders wirksam bei alleinstehenden
Frauen mit akuter Mangelercheinung an Zuwendung, beinahe chronischer*

Enthaltbarkeit und dem andauernden Wunsch nach Beziehung.

ZUSAMMENSETZUNG: ein Stück ist 182 cm und wird nur an eine

Person ausgegeben, der den Anwendungsgebieten gerecht wird.

WIRKSAME BESTANDTEILE: Treue, Humor, Ehrlichkeit, Offenheit,

Zärtlichkeit, manchmal zickig, lieb und frech zugleich.

*DOSIERUNGSART UND DAUER DER ANWENDUNG: Er ist
mindestens einmal täglich anzuwenden. Am wirksamsten ist er, wenn Du Ihn*

in den Arm nimmst bei Bedarf auch mehrmals täglich. Leichte

Überdosierung führt zu unerklärlichen Glückgefühl, extreme

Überdosierung führen zu Hitzewallungen, weichen Knien und manchmal

zu tränenden Augen. Dabei besteht die Gefahr von lebenslanger Sucht.

NEBENWIRKUNG: Herzklopfen, Schlaflosigkeit, unendliche Sehnsucht.

WECHSELWIRKUNG: Die Anwendung mit anderen Mitteln führt zu blauen

Augen, getretenen Po und dauerhaften Unwirksamkeit des Mittels.

NICHT ANWENDEN BEI: Untreue, Verlogenheit

und Unzuverlässigkeit.“ (MAR 2015)

Helinger (Hellinger 2000:11) smatra da su metafore oblik indirektne komunikacije koji prepušta recipijentu da u individualnom pristupu poveže prvi, iskazani smisao iskaza s

drugim, skrivenim smislom. Osim toga, one u oglasni diskurs unose izrazito emocionalnu dimenziju, te se smatra da znatno pojačavaju apelativno dejstvo oglasa.

7.5.3. Pragmatičke kategorije

Oglasi svoju relevantnost u jezičkom smislu i opravdanost realizacije pre svega duguju činjenici da su, preko pozicije autora kao pojedinca i partnera kao individue u brojnoj publici, u neposrednoj vezi sa društvom, njegovim pravilima i manifestacijama. Društveni kontekst ličnih oglasa već je nekoliko puta naglašen kroz ovo istraživanje, pa se ovde uzima kao datost, samo ispitujući stepen do kojeg je lični oglas 'ogledalo društva', odraz njegovih težnji, navika, praksi, normi i običaja. Ovakvo obuhvatnije sagledavanje oglasa ne bi bilo moguće zadržavanjem na proučavanju sintaksičkih kategorija, već je neophodno u obzir uzeti i nivo pragmatike. Lični oglasi su tekstovi (a ne prosto skupovi rečenica), koji ne nastaju spontano, već smišljeno, a formiraju se sa ciljem da dopru do recipijenata u okviru veoma specifične komunikacione situacije, koja je monološkog tipa i odvija se pisanim putem. Ti tekstovi su realizovani govorni činovi, s tačno određenim funkcijama, a s obzirom da su činovi nadjezičke kategorije i da prevazilaze okvire konkretne verbalizacije, nije potrebno praviti razliku između srpskog i nemačkog korpusa, već ih treba sagledati samo u okviru vrste teksta u kojoj se realizuju.

Već je istaknuto u poglavlju posvećenom funkciji teksta da lični oglasi pre svega imaju apelativnu funkciju, tj. da im je cilj podstaći recipijenta na reagovanje u vidu odgovora na oglas. Samim tim oglasi bi ulazili u kategoriju govornih činova koje Serl naziva direktivi, kako što su npr. molbe, koje kroz usmereno ponašanje vode ka komunikativnoj reakciji na realizovanu molbu. Apelativna funkcija, po definiciji imanentna ličnim oglasima, nekad je jasno izrečena (*Bitte, ruf mich an!, Melde dich!*), a nekad se pretpostavlja da će recipijent na osnovu prethodnog susreta s ličnim oglasima, predznanja o ovoj vrsti teksta ili razumevanja sadržaja oglasa doći do zaključka šta treba da uradi, čime će se smatrati da je govorni čin uspešan. „Značajnu ulogu u interpretaciji ovih oglasa ima implikacija. Implicirani sadržaji se u većoj meri izvode na osnovu šireg sociokulturnog konteksta poruke, nego samog teksta poruke.“ (Vasić 1995: 26) Uspešan čin ne podrazumeva konkretno delanje u obliku formulisanja odgovora na oglas, već je za njegovu uspešnost dovoljno da oglašivač jasno iskaže, a

primatelj adekvatno prepozna nameru. Osim apelativne funkcije, ličnim oglasima se pripisuju i brojne druge (kontaktna, informativna, selektivna), koje kao sekundarne, ali u sadejstvu sa primarnim apelom na specifičan način odlikuju ovaj oblik komunikacije. Lični oglas realizuje jedan ili nekoliko govornih činova u okviru jednog tekstualnog segmenta. Već prilikom pominjanja zamenica i njihovih oblika je ukazano da ima dosta slučajeva gde dolazi do promene govornog čina u samom oglasu: bilo iz neutralnog trećeg lica u direktno drugo (primer 1) ili iz direktnijeg drugog u treće lice (primer 2)⁹⁷.

„Angelika, 54/165, verw. mit herz. Ausstrahlung u. viel Busen, liebevoll u. ausgeglichen, charmant u. unkompliziert, immer gute Laune, aber sehr allein, sehnt sich nach Liebe u. Geborgenheit u. jemand, der sie braucht. Bist Du der ehrliche Partner für e. noch langes gemeinsames, glückliches Leben?“ (SZ 2015)

„Fehlt Dir ein guter Freund? Du bist eine selbstbewußte, hübsche Frau zw. 40-60, Single und zufrieden mit Deinem Leben? Und doch fehlt Dir ab und zu ein männlicher Freund zum Reden oder der Dich ins Theater, Kino, zum Essen gehen, Ball, Wellness usw. begleitet? Dann schreibe doch charmanthem, gepflegtem beruflich erfolgreichen Mann, Anfang 50, eine Mail mit Foto an...“ (SDZ 2015)

Persuasivnost je značajna osobina ličnih oglasa, ali u ovom slučaju gotovo nikad ne deluje direktno – putem donošenja logičkih zaključaka o nečijim dobrim ili poželjnim osobinama, dobroj prilici i sl., nego posredno – na osnovu konotacija i asocijacija koje oglašivač preko signala i simbola različitog tipa utiskuje u tekst. Ove, ipak neprecizno definisane kategorije, konotacije i asocijacije, razumeju se i deluju upravo zato što su proizašle iz društvenog okruženja, gde pojedinac kao pripadnik određene zajednice dolazi u dodir sa njima, te ih, u okviru razumevanja kompletnog teksta, prepoznaje i pravilno shvata. Recipijent, nakon prijema tih društveno utemeljenih i kontekstualno uslovljenih signala i simbola, koje je oglašivač svesno umetnuo, počinje da gradi smisao aktiviranjem svojih kognitivnih kapaciteta. Kako bi recipijentovo kognitivno angažovanje bilo što svedenije, a uticaj emitentovih zamisli sve snažniji, signali i simboli su najčešće iskazani maksimalno neutralno i semantički su

⁹⁷ Radi analogije i uočavanja veze između jezičke manifestacije i modaliteta obraćanja, odnosno načina realizacije govornih činova, ovde su navedeni isti primeri kao u delu koji je posvećen zamenicama.

gotovo ispražnjeni, jer se lekseme ili složenije strukture koje ih verbalizuju biraju tako da mogu da se uklope u različite situativne kontekste, različita očekivanja i komunikativne okvire. Vasić u tom smislu govori o opštim mestima i stereotipima, koji, pragmatički gledano, „zadovoljavaju komunikatorovu nameru da, pozivajući se na sudeoništvo u zajedničkoj kulturnoj baštini, ubedi i nagovori sagovornika. Opšte mesto ostvaruje tako funkciju tuđeg govora, govora drugog, poopštenog drugog“ (Vasić 1995: 195-196), te otvara prostor za distancu oglašivača, a da pritom sam iskaz ne gubi na ubedljivosti.

7.5.4. Izvanlingvističke kategorije: odnos teksta i slike

Iako spoj jezičkih i vanjezičkih sredstava, strogo gledano, ne ulazi u domen izučavanja lingvistike, smatram da je u okviru ovakvog istraživanja neophodno skrenuti pažnju na uklapanje slike koju oglašivač postavlja uz oglas i njegovog teksta. Tekst i slika čine jedinstven spoj koji tek u simbiozi deluje na recipijenta, jer je potpuno neprirodno da on pri tumačenju uzme u obzir samo jedan segment, zanemarujući drugi. Kod oglasa u štampi slika nije prisutna u oglasu, ali je u više od 90% oglasa pomenuta kao neophodna, potrebna ili poželjna prilikom odgovaranja na oglas. Slika u ličnim oglasima ima pre svega psihološki i emotivan, dakle subjektivan značaj kako za oglašivača tako i za potencijalnog partnera, jer uspostavljanje partnerskog odnosa na daljinu, kakvo se u okviru ovog komunikativnog čina obavlja, odstupa od uobičajenih rituala i praksi koji se obavljaju ličnim kontaktom. Slika pomaže komunikatorima prilikom donošenja odluke da li će potencijalni partner postati realni partner ili potpuno neprimeren partner. Ona može da bude pandan opisu, ali i da ga u izvesnoj meri modifikuje, jer su kategorije lepog, vitkog, privlačnog i sl. isljučivo 'u oku posmatrača'. Slika je, kao dodatno sredstvo komunikacije, prisutna samo u novijim medijima, odnosno u oglasima s interneta i to ne sa zavidnom statističkom zastupljenošću. Svi oglasi iz elektronskih medija datiraju iz 2015. godine, tako da nema dijahronog poređenja.

Tabela 36. Uporedni prikaz učestalosti pojavljivanja slike uz lični oglas, uz naglašavanje pola emitenta i tipa slike

Lični oglasi	Muškarci		Žene	
	konkretna	apstraktna	konkretna	apstraktna
lični oglasi na srpskom jeziku	7,8%	5,8%	7,1%	6,9%
lični oglasi na nemačkom jeziku	20,6%	4,1%	8,2%	2,2%

Kao što se vidi iz podataka u tabeli, u srpskim oglasima i muškarci i žene podjednako retko objavljuju slike uz lične oglase – samo kod 7% oglasa nalazimo sliku koja prikazuje osobu, pri čemu ne može da se utvrdi da li je slika realna, zastarela ili potpuno pogrešna, jer ne postoji tehnika kojim bi se to dokazalo, dok kod 6% postoji slika (fotografija ili nešto drugo), potpuno ili delimično apstraktna, na kojoj može da se nađe sve: od cveća, životinja, simbola do složenih kompozicija.

Kod nemačkih ličnih oglasa muškarci znatno češće od žena uz tekst postavljaju i sliku osobe (20% prema 8%), dok je kod apstraktnih prikaza učestalost ujednačena (2 do 4%). Odabir tih apstraktnih elemenata kao pratećih uz sam oglas, stvar je inspiracije i stila oglašivača, njegovog ukusa i subjektivnog stava, ali u spoju slike i teksta čak i ovako apstraktni prikazi mogu da podignu informativnost oglasa.

Slika je takođe znak, samo neverbalni, za razliku od jezičkog znaka i upravo stoga je treba posmatrati kao strukturu ili kompoziciju. Za takav pristup zalaže se Eko (Eco 2002) navodeći kako slike imaju pet nivoa enkodiranja: ikonički, ikonografski, tropološki, topološki i entimematički, pri čemu bi za lične oglase od značaja bio ovaj poslednji, jer se odnosi na recipijentov doživljaj slike i način na koji slika utiče na njegovo delanje. To potpada pod individualno tumačenje i stvaranje spontanih veza na relaciji tekst-slika, jer u prenosu komunikativne poruke učestvuju dva različita koda: verbalni i neverbalni. Stoga je tumačenje ličnih oglasa koji sadrže sliku moguće dvostruko: logički, putem informacija i asocijativno, putem utisaka.

Slika i tekst mogu međusobno da stupe u različite vrste odnosa. Uzimajući u obzir doprinos dotičnog koda, vizuelnog ili verbalnog, celokupnoj komunikativnoj poruci Net (Nöth 2000: 483-485) navodi četiri moguća slučaja: redundantnost, dominantnost, komplementarnost ili kontradiktornost. Redundantnost se odnosi na slučajeve u kojima se tekst i slika dopunjuju tako da slika ne unosi nove informacije u samu poruku, već samo čini neku vrstu ukrasa. Dominantnost pokriva slučajeve u

kojima jedan kod preovladava, a drugi je samo malena dopuna, bilo u vidu informativnosti, bilo u estetskom smislu. Komplementarnost je uravnotežen odnos teksta i slike, pri čemu oba segmenta podjednako učestvuju u formiranju oglasne poruke. Kontradiktornost se odnosi na neusklađen odnos informacija s teksta ili slike. Na koji način konkretan recipijent doživljava odnos slike i teksta, nije moguće utvrditi bez direktnog kontakta sa njim u vidu neke ankete ili ispitivanja, što prevazilazi okvire ovog rada. Bez obzira na nemogućnost utvrđivanja na koji način slika zaista deluje, neosporno je da je u kontaktu među ljudima slika veoma važna, o čemu nedvosmisleno govori procenat njenog pominjanja u oglasnom tekstu, dok sama zastupljenost slike uz verbalni kod oglasa igra manje značajnu ulogu. Semiotičari smatraju da je slika snažnija od teksta, koji joj je dopuna i pojašnjenje, što bi lingvisti verovatno odmah osporili da nije činjenice da nakon prijema oglasne poruke svaki recipijent sigurno zna da li je uz oglas koji je zapazio stajala slika ili nije – ovo je ključni argument za zaključak da slika, kakva god bila, ne može da prođe neprimećena, jer vizuelni stimulans ima izuzetan domet i dugo ostaje u našem pamćenju. Konkretna tip odnosa verbalnog i neverbalnog koda, teksta i slike, bilo da je jedan od navedena četiri ili neki sledeći, koji je kombinacija ovih osnovnih, svakako je zanimljiv za istraživanje, ali bi bio tema nekog rada sa drugačijom naučnom osnovom.

8. RAZMATRANJE HIPOTEZA

Hipoteza 1.

S obzirom na dinamiku modernog života, proces individualizacije i modernizacije koji neminovno prati razvoj društvenih zajednica, pojedincu je sve teže da pronađe adekvatnog partnera na uobičajen način, direktnim kontaktom, pa je broj oglasa koji se pojavljuje u medijima tokom godina sve veći.

Pretpostavka da je broj oglasa koji se objavljuju sve veći zasnovana je na logičkom sledu stvari, uočenom na osnovu tokova društvenog ponašanja, usamljenosti pojedinca i njegove pojačane orijentacije ka samoispunjenju. Istraživanje pokazuje da situacija nije tako jednostavna i da reakcija pojedinaca i društva na poremećaj balansa u uspostavljanju partnerskih odnosa ne podleže zakonima logike, već da pojedinac kao pripadnik nekog društva u situaciji povećane potrebe za partnerom očigledno poseže za drugačijim strategijama ili prosto odustaje od potrage i ostaje u svojoj samodovoljnosti do neke bolje prilike. Činjenica je da se broj publikovanih oglasa u štampi ne povećava kako vreme odmiče, već naprotiv, čak i opada. Razlozi za odustajanje od objavljivanja ličnog oglasa su višestruki i rezultat su čitavog skupa međusobno prepletenih činilaca koji se razlikuju u srpskoj i nemačkoj kulturi: od stvaranja navike za samostalnim i nezavisnim životom izvan partnerske zajednice, preko preuzimanja koraka na drugačiji način i korišćenja modernijih vidova komunikacije, do okretanja tradicionalnom ličnom upoznavanju. Treba napomenuti da za broj oglasa koji su objavljeni u elektronskim medijima u ovom radu ne postoji dijahron pandan, pa ne može da se dođe do zaključka kako varira oglašavanje na internetu, već je to ostavljeno za neko dodatno istraživanje.

Hipoteza 2.

Zastupljenost muškaraca i žena kao oglašivača počiva na istorijski nasleđenoj podeli uloga, prema kojoj su muškarci oni koji idu u potragu i vrše odabir, a žene su te koje čekaju da budu pronađene. Stoga je broj oglasa koje daju muškarci veći od broja oglasa koje daju žene, pri čemu se očekuje da, usled dominantne i proklamovane težnje ka postizanju što veće ravnopravnosti polova, tokom godina 'muški' i 'ženski' oglasi budu ravnomernije zastupljeni u medijima.

Procentualno učešće muškaraca i žena kao emitenata ličnih oglasa u velikoj meri se razlikuje u Srbiji i u Nemačkoj. Pre svega treba reći da raspon od 14 godina (2001. do 2015. godine), koliko je prošlo između pojavljivanja prvog i drugog dela korpusa, nije pokazao da postoje značajne razlike u zastupljenosti muškaraca i žena kao oglašivača. U srpskom delu korpusa muškarci su imali (2001. godine) i zadržali (2015. godine) apsolutno dominantnu poziciju kao oglašivači sa učešćem od preko 80%, što

govori da je ravnopravnost polova u tom pogledu u srpskom društvu još prilično daleko, te da se ne registruje nikakav otklon od tradicionalnog stanja stvari gde žene čekaju da im se neko obrati, a da pritom same ne preuzimaju inicijativu. U nemačkom delu korpusa je situacija potpuno drugačija: već u oglasima iz 2001. godine vidi se ujednačenost u broju oglasa koje formiraju muškarci i žene (47% prema 51%)⁹⁸, a takav trend se nastavlja i 2015. godine uz blagu korekciju stanja – muškarci 58%, a žene 41%. Bez obzira na to što su se procenti tokom godina malo promenili, potpuno je jasno da su žene u nemačkoj kulturi u znatno povoljnijem položaju, pa aktivno učestvuju u pronalaženju partnera – ne čekajući da budu pronađene.

Hipoteza 3.

Lični oglasi kao neobičan spoj individualne i javne komunikacije pružaju mogućnost izvođenja zaključaka o društvu na osnovu konstrukcije identiteta pojedinca. Stoga vrednosti koje se traže ili ističu kod pojedinaca doživljavaju modifikaciju tokom vremena, jer se i vrednosti društva menjaju tokom vremena.

Vrednosti na kojima pojedinci kao autori ličnih oglasa insistiraju kod sebe ili kod partnera evidentno doživljavaju promenu tokom godina. Međutim, u smislu posmatranja promena u vrednostima raspon od 14 godina je suviše kratak da bi mogle da se iznesu definitivne ocene, već možemo da govorimo o tendencijama i trendovima. Dakle, očekivanja pojedinaca u smislu osobina i karakteristika na koje obraćaju posebnu pažnju kod sebe ili drugoga se modifikuju i menjaju kako vreme prolazi, odražavajući tako i postepene promene društvenih vrednosti, koje leže u osnovi zahteva i želja za tačno određenim načinom izgleda, razmišljanja, ponašanja i delanja.

Hipoteza 4.

Uслед primetnih razlika u kulturnim dimenzijama dominantnim u Srbiji i Nemačkoj, prikaz oglašivača i potencijalnog partnera koji se daje kroz lični oglas pokazaće razlike u karakteristikama, izgledu i svim ostalim kategorijama koje se smatraju poželjnim – u zavisnosti od kulturne sredine.

Prikaz prosečnog, poželjnog ili idealnog partnera u Srbiji i Nemačkoj u određenoj meri se razlikuje, jer ova društva imaju drugačiju primarnu orijentaciju, istorijsko zaleđe i dominantne vrednosti, pa se to prenosi i na lični nivo. Poželjan partner u obe kulture, bilo muški ili ženski, ima izvestan broj univerzalnih, opštevažećih karakteristika, tzv. ljudskih univerzalija, ali se potom, prema željama oglašivača,

⁹⁸ Kako bi se kroz razmatranje postavljenih hipoteza stekla okvirna slika o objavljivanju ličnih oglasa i njihovoj društvenoj utemeljenosti, prilikom obrazlaganja su navedeni zaokruženi procenti, a tačne vrednosti mogu se naći u poglavljima koja se bave dotičnim segmentima istraživanja.

očekivanja od partnera u Srbiji i Nemačkoj ipak razlikuju. Te razlike nisu tolike da bi moglo da se kaže kako se radi o dva potpuno dijametralno suprotna entiteta, ali su ipak i prisutne i primetne.

Hipoteza 5.

S obzirom na umanjivanje značaja braka kao garanta ekonomske sigurnosti pojedinaca, na sve veću finansijsku nezavisnost žena i muškaraca, te na pojavu otvorenijih i slobodnijih partnerskih oblika, objavljivanje lični oglasa više ne podrazumeva isticanje jedinog cilja – sklapanje braka, već se oni objavljuju u svrhu stvaranja partnerskog odnosa koji nije strogo definisan.

Ova hipoteza apsolutno može da se primeni na situaciju u nemačkom društvu. Kao razvijena i modernizovana sredina Nemačka je otvorena za alternativne partnerske modele i u teoriji i u praksi, što se vidi kroz zakonska rešenja različitih partnerskih situacija, toleranciju ljudi prema različitim tipovima veza i još mnogo toga, pa se takav trend ogleda i u zastupljenosti ličnih oglasa koji ne navode brak kao isključivu ili eventualnu mogućnost za uspostavljanje veze. Brak traži samo 3% oglašivača, dok 85% otvoreno insistira na drugim vrstama partnerstva, podrazumevajući tu i očigledno, nedvosmisleno objavljivanje želje za partnerima istog pola. Situacija je 2001. i 2015. godine potpuno ista, s minimalnim statističkim odstupanjima, pa možemo da kažemo da je ovakvo stanje stvari potpuno stabilno. Što se tiče srpskih oglasa, brak 2001. godine traži 63% oglašivača, a druge oblike veze samo 37%, pa je u tom pogledu srpsko društvo još na putu razvijanja razumevanja i prihvatanja različitosti. U 2015. godini je statistika drugačija (brak 28%, ostalo 58%), pa može da se zaključi kako se napredak zaista vidi, jer je odustajanje od braka kao jedinog mogućeg načina uspostavljanja veze između partnera jedan od pokazatelja razvijenosti društva i dostizanja višeg stepena tolerancije. Još uvek je brak relativno često zastupljen kao poželjna opcija, ali treba imati u vidu konzervativnost koja je prisutna kod Srba, te naznačeni otklon od bračne prakse shvatiti kao ipak značajan korak unapred. Osim daljeg razvoja varijacija u partnerskim odnosima, predstoji i stvaranje psihološkog i sociološkog prostora za toleranciju prema partnerima istog pola, jer je ta tema u Srbiji (usled tvrdih tradicionalnih i verskih shvatanja) još uvek bliže tabuu nego razumevanju i prihvatanju.

Hipoteza 6.

Opis oglašivača i partnera u velikoj meri zavisi od pola oglašivača. U okviru sopstvenih očekivanja muškarci i žene stvaraju drugačiju sliku sebe i imaju donekle različite predstave o budućem partneru, pa će lični oglasi pokazati da postoje 'tipične' žene koje su poželjne partnerke (u smislu, godina, pola, karakteristika) i nešto drugačiji 'tipični' muškarci (sa svojim idealnim podacima i osobinama).

Istraživanje je pokazalo da zaista postoji skup poželjnih karakteristika i osobina koje bi trebalo da imaju partnerke koje se traže, kao što postoji i skup takvih elemenata koji se pripisuju poželjnom partneru. Koncept koji se stvara o muškarcu i ženi kao partneru nije isti, jer se insistira na drugačijim vrednostima.

Hipoteza 7.

Starost oglašivača, ali i potencijalnog partnera je u domenu srednjih i starijih godina, pre svega u štampanim oglasima, jer mlađi ljudi partnera traže na drugačiji način. Oglasi na internetu obuhvataju i komunikatore nešto mlađeg uzrasta.

Starost oglašivača se zaista znatno razlikuje u zavisnosti od medija u kojem se oglas pojavljuje. Dok su u štampanim medijima oglašivači pripadnici srednje ili starije generacije (prosečna starost oglašivača u Srbiji 2001. – 43 godine, a 2015. – 59 godina; u Nemačkoj 2001. – 45 godina, 2015. – 53 godine), populacija koja objavljuje oglase na internetu je dominantno srednjih godina, znatno mlađa nego autori oglasa u štampi. Prosečan oglašivač u elektronskom mediju u Srbiji ima 38 godina, a u Nemačkoj 43 godine. Dakle možemo da zaključimo da pripadnici mlađih generacija u obe zemlje dominantno traže partnere koristeći druge vidove komunikacije, jer su prilično slabo zastupljeni kao oglašivači u ličnim oglasima u štampi. Oglasi s interneta stoga jasno pokazuju da taj medij u svrhu pronalaženja partnera koriste pretežno mlađi ljudi (u odnosu na oglase iz novina), a pitanje uzroka takve prakse ostaje otvoreno, jer bi podrazumevalo direktan kontakt s oglašivačima i ispitivanje njihovih stavova o tome, što izlazi iz okvira ovog rada.

Hipoteza 8.

Primenjujući teoriju očekivanja očekivanog muškarci kao inserenati sebe opisuju upravo onako kako ih opisuju žene kao poželjne partnere. Žene isto tako u opisu sebe koriste one elemente koje muškarci očekuju od njih kao partnerki.

Ovakva pretpostavka pokazala se potpuno tačnom, pogotovo u pogledu izgleda partnera kao subjektivno obojene kategorije, gde muškarci zaista sebe opisuju onako kako žene očekuju da oni izgledaju, i obratno. U domenu osobina to preklapanje postoji, ali ne u tolikoj meri, jer oglašivači navode velik broj podataka koji bi mogli da se podvedu pod svojevrstne univerzalije, opšteprijvatljive i poželjne.

9. ZAKLJUČAK

Aktivnost pojedinca u svakodnevnom životu svodi se na osmišljeno i spontano delanje u različitim oblastima, na realizaciju ciljeva u vezi s ličnim zadovoljstvom i željama, ali i na usmeravanje aktivnosti u skladu s potrebama i zahtevima društva. Povezanost društva i pojedinca zasniva se na neophodnosti postojanja zajednice kao okvira ponašanja i delanja (iz perspektive ličnosti), ali i na mikro strukturama kao nužnim sastavnim delom makro koncepta (iz perspektive društva odnosno kulture) i predstavlja neraskidiv spoj u kojem svaki element zavisi od onog drugog. Stoga je primena taktika, strategija i obrazaca za unutarkulturno (spo)razumevanje zasnovana na poznavanju istih kodova, istih sistema jezičkih i nejezičkih znakova koji su proizašli iz konvencijom dodeljenih sadržaja. „Društveno ponašanje ima za cilj maksimalno moguće smanjenje nesporazuma ili neprilika koje mogu proisteći iz određene komunikativne situacije, što se postiže intersubjektivno važećim pravilima normalnog i konvencionalnog ponašanja.“ (Tomić 2000: 217) Pravila na kojima se zasniva funkcionisanje jednog društva i kulture su univerzalne prirode, prisutna podsvesno, ali usvojena svesno i ciljano, kako bi se pojedinac na adekvatan način uklopio u postulate sopstvenog okruženja. Takva pravila izrastaju iz osnova neke kulture, odražavajući njene temeljne kategorije, svojevrsne kulturne univerzalije, koje nisu dostupne za direktno proučavanje, jer se iskazuju posredno, preko različitih formi prisutnih u kulturnom i društvenom životu. Stoga je ovo istraživanje, u cilju sagledavanja temeljnih kategorija na kojima se zasniva delanje pripadnika određene kulture, kao polaznu osnovu uzelo dimenzije kulture, promenljive varijable koje na upečatljiv način prikazuju usmerenost društva i kulture u određenim oblastima njihovog ispoljavanja. Dimenzije kulture se tako posmatraju kao skup parametara koji, kroz istraživanje ponašanja, delanja i stavova pojedinaca, pruža značajne informacije o društvu i kulturi, jer ljudi kao društvena bića delaju u skladu sa normama, običajima i zahtevima zajednice u kojoj obitavaju ili iz koje potiču.

Kontrastivno proučavanje dimenzije kulture na osnovu istraživanja koje je sproveo Hofstede i koje je obavljeno u okviru studije GLOBE stoga se činilo kao logična kulturološka osnova, s obzirom da je cilj rada bio da se poređenjem srpskog i nemačkog društva dođe do zaključaka o njihovim sličnostima i razlikama u nekoliko nivoa. Rezultati dobijeni u navedenim studijama prema analogiji mogu da se primene na

kulture koje su predmet istraživanja, ali treba imati u vidu dva ograničenja: složenost fenomena i pojave koju istražujemo, jer kultura ne može da se sagleda samo kao skup dimenzija, već su one samo pomoćno sredstvo za izvođenje generalnih zaključaka o tako složenom pojmu, i vremensku distancu, s obzirom da studije datiraju s kraja 20. veka i samog prelaza vekova, a korpusni materijal je relativno novijeg datuma. Stoga je značajno da se pažljivo posmatraju trendovi razvoja, osnovni smer koji neka kultura prati kad se radi o konkretnim problemima i nedoumicama, matricama i obrascima koje se pojavljuju u svakodnevicu. Dimenzije kulture daju nam naznake kulturološkog tipa, jer su ipak relativno merljive i moguće ih je donekle egzaktno porediti, ali njihov skriveni sloj ili dubinsku stukturu čine vrednosti, koje su potpuno neuhvatljive. Istražujući kulturne dimenzije srpskog i nemačkog podneblja u stvari smo se bavili vrednostima koje dominiraju u dotičnim kulturama i na specifičan način utiču na razmišljanje i ponašanje njenih pripadnika. Vrednosti su unutrašnji sklop jednog društva, neponovljivo umrežena struktura koja čini polaznu osnovu svakog ljudskog delanja. Bez obzira na njihovu poziciju u samim temeljima kulture i društva, vrednosti nisu trajne, već se menjaju i modifikuju tokom vremena, kroz generacije i pojedince. Pomeranje vrednosti je u bliskoj vezi sa svesnim i osmišljenim ponašanjem inteligentnih živih bića kao jedinki proisteklih iz neke kulture, te sa njihovim međusobnim odnosima kao dinamičkim segmentom društvenih fenomena.

Kontrastivna analiza kulturnih dimenzija, tj. posredno i vrednosti koje one zastupaju, pokazala je neke sličnosti, ali i značajne razlike između srpskog i nemačkog društva, koje su svakako rezultat činjenica koje se odnose na geografski položaj, klimu i religiju, ali i mnogobrojna događanja u istoriji, politici, ekonomiji i drugim sferama. Srpsko društvo na tipičan način obeležava potreba za stabilnošću i izbegavanjem neizvesnosti, teško prihvatanje promena u brojnim domenima, dominacija tradicionalnog, patrijarhalnog modela u ponašanju među polovima, ali i vaspitavanju dece, odnosu prema poslu i svakodnevnim obavezama. Suočeno sa bremenom prošlosti u političkom i ekonomskom smislu, ono nije toliko brzo napredovalo u pravcu modernizacije i individualizacije, kao procesu koji se u to vreme odvijao u drugim kulturnim okruženjima. Stoga se još uvek nalazi u procepu, delimično okrenuto tradicionalnim modelima, dominaciji muškog principa, potrebi za strogom hijerarhijom kao glavnim osloncem i posmatranju nasleđenih formi kao uzora ponašanja, ali s

tendencijom dostizanja napretka i željom za popravljanjem stvari koja se ogleda u blagim ili приметnim pomacima i popuštanju ustaljenih principa. U Srbiji pritisnutoj problemima i ograničenjima ipak dominiraju i duboko ljudske vrednosti kao što su solidarnost i humanost, spremnost da se pomogne u svakom trenutku, te zanemarivanje lične dobrobiti sa ciljem doprinosa kolektivnim vrednostima i kolektivnom identitetu, pri čemu se pre svega misli na porodicu kao osnovu za formiranje međuljudskih odnosa. Nemačko društvo pripada zapadnoevropskim društvima koja skoro ujednačenim korakom idu u pravcu jačanja (post)modernih vrednosti, jer su dostigla stepen razvoja koji prevazilazi materijalizam. Nakon istorijskog perioda ekonomske i političke nesigurnosti, Nemačka se polako i strpljivo izdizala iz pepela, gradeći sistem zasnovan na brojnim pravilima, normama, propisima, organizovanosti i uređenosti načina rada i života. To postojanje graduativne strukture nesvesno je prisutno u pojedincima koji odrastaju u nemačkom sistemu, pa nemaju toliki strah od neizvesnosti, jer se oslanjaju na nasleđene modele koji im daju osećaj podrške i sigurnosti. S druge strane, koncentrisana usmerenost ka konstantnom napretku i gotovo mehaničko savladavanje svih prepreka na tom putu uticalo je na tzv. mentalitet naroda, pa su vrednosti u vezi s humanošću i saosećanjem slabo zastupljene i zanemarene, jer tako uređeno društvo ne polaže mnogo pažnje na razvijanje saosećanja, prijateljstva, ljudske topline i povezanosti. Veze među pojedincima su površne i slabe, jer su, za razliku od Srbije, oni prvenstveno usmereni na sebe i realizaciju sopstvenih potreba i želja. Dominira individualnost i individualisti, koji su svesni svojih prava i posvećeni njihovom ostvarivanju, budući da je stepen ekonomskog razvoja takav da mogu da se posvete dostizanju lične sreće i građenju ličnog identiteta.

Ovako različito utemeljene polazne osnove kulture utiču na sve oblasti života društva, ali i pojedinaca, pa tako i na njegov izbor partnera, koji u principu zavisi od brojnih činilaca. U demografskom smislu, u brojnim društvima može se приметiti drastičan pad popularnosti braka i povećan broj razvoda, stvaranje novih modela partnerskih odnosa, rast samačkih i jednoroditeljskih domaćinstava i to kao posledica tranzicije u domenu partnerstva, slabljenja uticaja tradicionalnih normi, povećane mobilnosti stanovništva, porasta značaja obrazovanja, urbanizacije, izmene položaja žena i njene uloge u porodici i ostalih pratećih elemenata modernizacije. Pitanje partnerskih odnosa, zasnivanja porodice i braka nije samo stvar pojedinca, jer je on

proizvod svog društva i svoje kulture, pa pristupa rešavanju tog životnog pitanja primenjujući očekivanja koja okruženje ima u vezi s tim. Srpsko i nemačko društvo se i u tom pogledu razlikuju, jer stepen razvoja društva i njegova osnovna vrednosna orijentacija u velikoj meri utiču na način traženja partnera, te su odstupanja primetna – pre svega u pogledu tipa veze koji se traži, ali i kod navođenja osobina i karaktera partnera, načina uspostavljanja kontakta, ponašanja muškaraca i žena itd. Usled nemogućnosti pronalaženja vremena, volje ili prilike za direktno upoznavanje, lični oglasi, kao vrsta teksta dostupna širokoj publici i specijalizovana za rešavanje ovakvih poteškoća, postaju instrument za stvaranje ravnoteže i popravljjanje stanja u partnerskim odnosima (mikro perspektiva), a u isto vreme instrument za prikazivanje stanja društva i njegovih stavova, propisa ili očekivanja (makro perspektiva). Upravo zbog specifičnog mesta koje zauzimaju između ove dve dijametralno suprotne perspektive i njihove veoma povoljne, a relativno neutralne pozicije između individualnog i opšteg, lični oglasi su odabrani kao predmet proučavanja ovog rada, jer analiza zahteva i želja pojedinaca, odnosno njihovih identiteta, posredno ukazuje i na zahteve i želje društva, pa je u stvari kroz proučavanje ličnih oglasa moguće naslutiti koje vrednosne orijentacije i obrasci dominiraju određenim društvom. Lični oglasi su fina nit koja povezuje unutrašnje, duboko utisnute vrednosti jednog društva i njihove spoljne, očigledne manifestacije u vidu očekivanja pojedinaca od potencijalnih partnera, pa je posmatrajući sliku individue u ogledalu moguće zaviriti u dušu društva.

Kontrastivna analiza sadržaja obavljena na korpusu srpskih i nemačkih oglasa detaljno je prikazala kakve su suštinske i sitne razlike prisutne u konceptima ličnosti koji se smišljeno stvaraju pred širokom publikom i izložila je zaključke u vezi sa svakom pojedinačnom kategorijom, pa će ovde biti istaknut samo opšti utisak nastao nakon obimnog istraživanja, uz isticanje posebnosti kako u prikazu polova, tako i u slici društva koju nam prezentuju mediji.

Već je Goffman (Goffman 1981: 10) istakao da način predstavljanja muškaraca i žena naznačava uvrežene okvire za njihovo poimanje, odnosno sociološko-kulturološki stav društva i identitete koje im je ono unapred dodelilo na osnovu dominantnih vrednosnih shvatanja. U skladu s tim možemo da zaključimo da srpsko društvo od muškarca, bilo kao oglašivača oglasa ili potencijalnih partnera, očekuje da i dalje budu prilično dominantni u vezi, pozicionirani u društvu i dobro situirani, da ih odlikuju

osobine kao što su vernost, poštenje, ozbiljnost i pouzdanost, dakle osobine koje Klages (Klages 1984, Klages 1993) svrstava u vrednosti zasnovane na dužnostima i prihvatanju obaveza; dok se na izgled muškarca kao kriterijum odabira ne polaže toliko pažnje. Nemačko društvo u muškarcima pre svega želi da vidi osobine kao što su duhovitost, simpatičnost, dobrodušnost i izraženu svest o samom sebi, što su po Klagesu vrednosti u vezi s individualnim razvojem, tipične za moderna društva. Ni ovde izgled ne igra presudnu ulogu, već karakter i interesovanja, kao odraz posvećenosti sebi. Koncept žene koji nam srpsko društvo prikazuje zasniva se na estetskim kategorijama (lepa, vitka) i karakternim osobinama koje ne odstupaju od onih koje se traže kod muškaraca, jer su u domenu istih, relativno tradicionalnih vrednosti. Nemačko društvo takođe pre svega kod žena očekuje da ispunjavaju uslove u pogledu izgleda, a tek potom da ih odlikuju neke skoro univerzalne karakterne osobine, pri čemu ni ovde očekivanja ne odstupaju od klišea, pa Gugenberger govori o „individualnosti bez individua“ (Kraemer 1998: 206). Poželjni muškarci, dakle, treba prvenstveno da se odlikuju karakterom, a žene izgledom, bez razlike u pogledu kulturne sredine iz koje dolaze. Pritom je važno napomenuti da postupak 'očekivanja očekivanog' (Goffman 1994) u ličnim oglasima nalazi svoj verbalizovan odraz, te se može reći da je, koliko god je to moguće u ovako apstraktnim kategorijama, skoro nedvosmisleno prisutan, jer žene stvaraju sliku o sebi upravo onako kako bi muškarci voleli da ih vide, dok muškarci sebe vide baš onako kako ih žene priželjkuju kao partnera. Anticipiranje reakcije recipijenta i *a priori* ugrađivanje određenih vrednosti, stavova i interesovanja u oglasni tekst je postupak kojim se vrši pokušaj pojačanog delovanja na recipijenta oglasne poruke.

U domenu stereotipnih manifestacija su i očekivanja u vezi s godinama: dok je prosečna starost oglašivača u Srbiji i Nemačkoj gotovo ujednačena i kreće se između 44 i 46 godina (uz nešto mlađe oglašivače u elektronskim medijima), traženi partneri bi trebalo da budu takođe srednjih godina, ali bi muškarci voleli partnerke koje su malo mlađe od njih (u tridesetim godinama), dok bi žene pored sebe rado imale starije partnere (u pedesetim godinama). Lični oglasi, ukoliko se obuhvate u svojoj celini, omogućavaju rekonstruisanje slika koje se o polovima ne stvaraju sasvim spontano, već kao rezultat socijalne interakcije, odnosno socijalnih procesa koji se odvijaju na osnovu postojećih društvenih normi i standarda – pa možemo da kažemo da stereotipni konstrukti koji tako nastaju u stvari odražavaju arhetipske modele poimanja polova. U

slučaju srpskog i nemačkog društva očekivanja, predrasude i stereotipi i nakon analize ostaju tamo gde smo ih i zatekli, jer je očigledno, kako je govorio Ajnštajn 'lakše pocepati atom nego razgraditi predrasude'.

Delanje u društvu, konstrukcija polnih uloga i socijalna interakcija ljudskih bića nužno su povezani s fenomenom komunikacije, gde se kroz iskazivanje niza konvencijom usaglašenih znakova ili simbola pokreće komunikativni niz. Kontekst komunikacije je čitavo društveno okruženje, odnosno kultura u svom najširem smislu, jer se ljudsko delanje ovog tipa odvija u okviru zajednice. Luman iskazuje sličan stav navodeći da je delanje u uskoj vezi s načinom kako pojedinac doživljava sebe u okviru socijalnih sistema, dok je komunikacija elementarni deo u procesu konstituisanja ličnosti (Luhmann 1988: 241). Kod ličnih oglasa komunikacija je verbalno-simboličkog tipa, a vrši se, formalno gledano, monološki, putem ostvarivanja imanentne namere: izazivanja delanja recipijenta u vidu reagovanja na oglasnu poruku, što bi u stvari podrazumevalo postojanje partnera, odnosno simulaciju dijaloga.

Jezik je osnovno sredstvo za ljudsku komunikaciju, a svoje delovanje obavlja putem znakovnog oblikovanja stvarnosti, jer pojedinci u toku interakcije simbolima i znakovima pripisuju smisao, iskazujući ga potom u obliku tekstova. Lični oglasi su specifična vrsta teksta, koja usled svoje stabilnosti u formalnom i sadržajnom smislu ima izuzetno visok stepen prepoznatljivosti. Tekstualizacija se u ličnim oglasima obavlja u skladu s konvencijama dotične kulture i u vezi je s kulturemama koje joj leže u osnovi. Uklapanjem činjenica, asocijacija i konotacija koje proizlaze iz oglasne poruke, u procesu komunikacije se podacima pripisuje dodatna persuasivna moć, koja pojačava argumentaciju producenta odnosno apelativnost ličnih oglasa. Ilokutivni čin apela deluje preko jezičke forme oglasa i namere koja je u njega utisnuta, kako bi izazvao delanje recipijenta koje dolazi kao njegov lični akt, a ne kao obaveza nametnuta spolja. Bez obzira na to što se u suštini svodi na interpersonalnu razmenu, komunikaciona situacija ličnih oglasa, *per definitionem* se odvija preko nekog masovnog medija kao sredstva javne komunikacije, pa dolazi do neobičnog spoja privatnog i javnog, koji emitente stavlja u situaciju gde moraju da prihvate rizik izlaganja svoje privatnosti i anonimnosti u sferu javnog ukoliko žele da ostvare komunikativni cilj.

Mediji su u današnje vreme i u srpskoj i u nemačkoj kulturi nezaobilazan segment društvene stvarnosti, jer utiču na realnu i virtuelnu sliku o pojedincu, na njegovu socijalizaciju, ponašanje i delanje, na njegove želje i htenja, na identitet koji konstruiše i način kako ga prezentuje. Pojavljivanje novih medija donekle ugrožava stare, ali i proširuje vidike populacije, jer im pruža čitav spektar drugačijih mogućnosti, pa neki čak govore i da su moderni mediji motor koji podstiče razvoj samog društva. U ovom radu zastupljena su dva medija, štampa i internet, koji se zasnivaju na drugačijim uslovima komunikacije, te pokazuju razlike u realizaciji ličnih oglasa, pri čemu ne dolazi do suštinske promene same vrste teksta, njenog sadržaja i imanentne funkcije. Pre svega se primećuje da tekstualizacija prilikom prelaska u digitalni format napušta prividnu neutralnost, te da uspostavljanje kontakta s recipijentom prevazilazi implicirane sadržaje i poprima oblik direktnog apela, koji u većoj meri podseća na neposrednu komunikaciju prilikom ličnog susreta. Osim toga, internet kao medij s jedne strane doprinosi proširivanju komunikacijskog čina, jer komunikatori mogu da budu i prostorno i vremenski veoma daleko, dok s druge utiče na formiranje složenijih oglasnih poruka, jer omogućava kombinovanje dva koda, verbalnog i neverbalnog – teksta i slike, koji na semantičkom nivou ulaze u čitav niz potencijalnih odnosa generišući prostor za brojna tumačenja oglasa.

Jezička realizacija istraženih ličnih oglasa odvija se u pisanom formatu, a u određenim segmentima (u zavisnosti od medija i konkretne verbalizacije) podseća na usmenu komunikaciju, pa u tom spoju nastaje tzv. međuregistar s obeležjima oba polazna registra, čime se dodatno „relativizuje granica između interpersonalne i masovne komunikacije“ (Tomić 2000: 219). Sam jezički izraz ličnih oglasa, bez obzira na vrstu medija, u strukturnom smislu odlikuju deskriptivni delovi u makrostrukтури, te brojni elementi koji se međusobno prožimaju i tek u sadejstvu formiraju celovit smisao, dok se u pogledu stila primećuje prenošenje visokofrekventnih reči iz drugih registara, korišćenje floskula i konzervativizama. Prisutne su i tehnike dodatnog podsticanja kroz imperativne ili promene govornog čina u smeru direktnijeg obraćanja ili autorske distance.

Imajući u vidu osnovne ciljeve rada može da se zaključi da je istraživanje ličnih oglasa kao dela društvene stvarnosti pokazalo da se kontrastivnom analizom na više nivoa u ovoj vrsti teksta mogu otkriti tragovi dominantnih društvenih vrednosti, koje

pojedinaac prenosi u koncept sopstvene ličnosti i ličnosti partnera. Kroz brojne primere individualnog formiranja skupa poželjnih kategorija u ličnim oglasima posredno dobijamo uvid u duboko utisnute matrice društva, koje se u konstruktima pojedinaca odražavaju u svoj varijabilnosti, pa zaista može da se govori i pomeranju poželjnih vrednosti u dijahronom sledu. U sinhronoj perspektivi rad je pokazao i delimična odstupanja slike društva kod različitih medija, kao i distinktivnost u konstruisanju kako prikaza muškaraca i žena, tako i njihovih očekivanja od potencijalnih partnera.

10. LITERATURA

- AVRAMOVIĆ, Zoran (2008): Kultura. Beograd: Zavod za udžbenike. 249 str.
- BEAUGRANDE, Robert de, DRESSLER, Wolfgang U. (1981): Einführung in die Textlinguistik. Tübingen: Niemeyer.
- BECK, Ulrich (1986): Risikogesellschaft. Frankfurt a.M.: Suhrkamp.
- BECK, Ulrich. (1996): The Reinvention of Politics. Rethinking Modernity in the Global Social Order. Cambridge: Polity Press
- BILINOVIĆ, Ana (2009): Doprinosi sociobiološke teorije proučavanju porodice. U: Sociološki pregled vol. XLIII. Beograd: Sociološko društvo Srbije. 81-101 str.
- BOBIĆ, Mirjana (2003): Brak ili/i partnerstvo. Beograd: Čigoja štampa. 224 str.
- BOBIĆ, Mirjana (2004): Domaćinstva Srbije na početku trećeg milenijuma – socio-demografska analiza. U: Sociologija vol. XLVI. br. 4. Beograd: Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Filozofski fakultet – Institut za sociološka istraživanja. 349-372 str.
- BOBIĆ, Mirjana (2006): Blokirana transformacija bračnosti u Srbiji – kašnjenje ili izostanak «druge demografske tranzicije»? U: Tomanović, Smiljka (ur.): Društvo u previranju. Sociološke studije nekih aspekata društvene transformacije u Srbiji. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. 121-139 str.
- BOBIĆ, Mirjana, VUKELIĆ, Jelisaveta (2009): Osobine i iskustva nezadovoljnih (bračnih) partnera. U: Milić, Anđelka, Tomanović Smiljka (ur.): Porodice u Srbiji danas – u komparativnoj perspektivi. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. 201-215 str.
- BOBIĆ, Mirjana, VUKELIĆ, Jelisaveta (2011): Deblokada “druge demografske tranzicije”? U: Sociologija vol. LIII. br. 2. Beograd: Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Filozofski fakultet – Institut za sociološka istraživanja. str. 149-176
- BOBIĆ, Mirjana (2010): Partnerstvo kao porodični podsistem. U: Milić, Anđelka i dr: Vreme porodica. Sociološka studija o porodičnoj transformaciji u savremenoj Srbiji. Beograd: Čigoja štampa i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. 115-145 str.
- BOBIĆ, Mirjana (2001): Tranzicija bračnog partnerstva – primer Beograda. U: Sociologija vol. XLII, br. 2. Beograd: Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Filozofski fakultet – Institut za sociološka istraživanja. str. ????

- BOŽILOVIĆ, Nikola (2010): Tradicija i modernizacija (evropske perspektive kulture na Balkanu). U: Sociologija vol. LII, br. 2. Beograd: Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Filozofski fakultet – Institut za sociološka istraživanja. 113-126 str.
- BREGENSTROTH, Lars (2003): Tipps für den modernen Mann. Münster-Hamburg-London: LIT Verlag. 175 str.
- BRINKER, Klaus (1997): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. 4. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- BRINKER, Klaus (2000): Textfunktionale Analyse. U: Brinker, Klaus, Antos, Gerd, Heinemann, Wolfgang, Sager, Sven (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin – New York: Walter de Gruyter. 175-185 str.
- BRINKER, Klaus (2010): Linguistische Textanalyse. Eine Einführung in Grundbegriffe und Methoden. Bearb. von Sandra Ausborn-Brinker. 7. Aufl. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- BÖHME, Karen (1979): Ansätze zu einer Theorie von Partnerschaft. Königstein/Ts: Forum Academicum.
- BURGER, Harald (2000): Textsorten in den Massenmedien. U: Brinker, Klaus, Antos, Gerd, Heinemann, Wolfgang, Sager, Sven (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin – New York: Walter de Gruyter. 614-628 str.
- CASTELLS, Manuel (2000): Uspon umreženog društva. Zagreb: Golden marketing.
- DEUTSCHER Verein für öffentliche und private Fürsorge e.V. (Hrsg.) (2011): Fachlexikon der sozialen Arbeit, 7. überarbeitete und aktualisierte Auflage, 1139 str. Statistisches Bundesamt
<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/GesellschaftStaat/Bevoelkerung/MigrationIntegration/Migrationshintergrund/Begriffserlaeuterungen/Familien.html>
- DIMTER, Matthias (1981): Textklassenkonzepte heutiger Alltagssprache. Kommunikationssituation, Textfunktion und Textinhalt als Kategorien alltagssprachlicher Textklassifikation. Reihe Germanistische Linguistik, Band 32. Tübingen: Niemeyer.
- DOVIFAT, Emil, WILKE, Jürgen (1976): Zeitungslehre. Berlin – New York: Walter De Gruyter. 285. str.

- DUDEN (1984): Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. 4. Aufl. Dudenverlag, Mannheim. 800 str.
- DUDEN (1995): Grammatik der deutschen Gegenwartssprache. 5. Aufl. Dudenverlag, Mannheim. 864 str.
- DUDEN (2001): Deutsches Universalwörterbuch. Mannheim: Dudenverlag. 1892 str.
- ĐUKANOVIĆ, Jovan (1992): Morfologija savremenog nemačkog jezika. Beograd: Naučna knjiga. 92 str.
- ĐUKANOVIĆ, Jovan (1998): Der komplexe Satz im Deutschen. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva. 101 str.
- ĐURIĆ, Mihailo (1972): Stihija savremenosti. Beograd: Srpska književna zadruga.
- ECKKRAMER, Eva Martha (1999): Ich suche Dich: Ergebnisse eines Pilotprojektes zur Kontaktanzeige in romanischen Medien. In: Eckkramer, Martha, Hödl, Nicola, Pöckl, Wolfgang: Kontrastive Textologie. Wien: Praesens. 131-175 str.
- ECKKRAMMER, Eva Martha, EDER, Hildegund Maria (2000): (Cyber) Diskurs zwischen Konvention und Revolution. Eine multilinguale textlinguistische Analyse von Gebrauchstextsorten im realen und virtuellen Raum. Frankfurt am Main: Peter Lang. 344 str.
- ECO, Umberto (2002): Einführung in die Semiotik. Fink, Stuttgart. 474 str.
- EHRICH, Veronika, SAILE, Günter (1972): Über nicht direkte Sprachakte. U: Wunderlich, Dieter (Hrsg.): Linguistische Pragmatik. Frankfurt am Main: Athenäum. 255-287 str.
- EICKE Monika, ZEUGIN Bettina (2007): Transkulturell handeln – Vielfalt gestalten. Zur Bedeutung transkultureller Kompetenzen in einer Gesellschaft der Diversität, Luzern: Caritas Verlag. 103 str
- ENGEL, Ulrich (1988): Deutsche Grammatik. Heidelberg: Julius Groos Verlag/Tokio: Sansyusya Verlag. 887 str.
- FIX, Ulla, POETHE, Hannelore, YOS, Gabrielle (2003): Textlinguistik und Stilistik für Einsteiger. 3. Aufl. Frankfurt a.M.: Peter Lang. 236 str.
- GANSEL, Christina (2011): Textsortenlinguistik. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht GmbH. 128 str.

- GEERTZ, Clifford (1997): Dichte Beschreibungen: Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt/Main: Suhrkamp Verlag [Original: The interpretation of Cultures. Selected Essays, New York: Basic Books 1973]
- GEORGES, Karl Ernst (1879): Ausführliches Lateinisch-deutsches Wörterbuch. Leipzig: Hahn'sche Verlagsbuchhandlung.
- GIDDENS, Anthony (1992): The transformation of Intimacy: Sexuality, Love and Eroticism in Modern Societies. Cambridge: Polity Press.
- GLÜCK, Helmut (Hrsg.) (2004): Metzler Lexikon Sprache. Directmedia, Berlin 2004 – CD. 11221 str.
- GOFMAN, Erving (2000): Kako se predstavljamo u svakodnevnom životu. Beograd: Geopoetika. 261 str.
- GOFMAN, Erving (2009): Stigma: zabeležke o ophođenju sa narušenim identitetom. Novi Sad: Mediterran Publishing. 165 str.
- GOFFMAN, Erving (1994): Interaktion und Geschlecht. Hubert Knoblauch (Hrsg.) Frankfurt am Main/New York: Campus Verlag. 194 str.
- GOFFMAN, Erving (1981): Geschlecht und Werbung. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 327. str.
- GOODY, Jack (1989): Die Entwicklung von Ehe und Familie in Europa. Frankfurt/M: Suhrkamp.
- GÜLICH Elisabeth, RAIBLE Wolfgang (1975): Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Wiesbaden: Athenaion. 241.
- GÜLICH, Elisabeth, RAIBLE, Wolfgang (1977): Linguistische Textmodelle. München: Fink. 353 str.
- GROSSE Ernst Ulrich (1976): Text und Kommunikation. Eine linguistische Einführung in die Funktionen der Texte. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. 164 str.
- GUPTA, Vipin, HANGES, Paul J., DORFMAN, Peter W. (2002): Cultural clusters: Methodology and Findings. In: Journal of World Business 37 (1), Elsevier. str 11-15
- HABERMAS, Jürgen (1970): Illusionen auf dem Heiratsmarkt. In: Habermas, J.: Arbeit, Erkenntnis, Fortschritt. Aufsätze 1954-1970. Amsterdam: De Munter. str. 81-91
- HABERMAS, Jürgen (1976): Zur Rekonstruktion des historischen Materialismus, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

- HABERMAS, Jürgen (1979): *Communication and the Evolution of Society*. London: Heinemann.
- HARTMANN, Peter (1968): Zum Begriff des sprachlichen Zeichens. In: *Zeitschrift für Phonetik, Sprachwissenschaft und Kommunikationsforschung*. Band 21, Heft ¾. Mannheim: Institut für deutsche Sprache. str. 205-222
- HANSEN, Klaus P. (2003): *Kultur und Kulturwissenschaft – Eine Einführung*, Tübingen: Francke Verlag. 405 str
- HEIL, Friedrich E. (1991): Ehe und Partnerschaft als Gegenstand psychologischer Forschung. In: Amelang, Manfred, Ahrens, Hans-Joachim, Bierhoff, Hans Werner (Hg.): *Partnerwahl und Partnerschaft. Formen und Grundlagen partnerschaftlicher Beziehungen*. Hogrefe: Verlag für Psychologie, 1-30
- HEINEMANN, Margot (2000): Textsorten des Alltags. U: Brinker, Klaus, Antos, Gerd, Heinemann, Wolfgang, Sager, Sven (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin – New York: Walter de Gruyter. 604-614 str.
- HEINEMANN, Wolfgang (2000): Textsorte – Textmuster - Texttyp. U: Brinker, Klaus, Antos, Gerd, Heinemann, Wolfgang, Sager, Sven (Hrsg.): *Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung*. Berlin – New York: Walter de Gruyter. 507-523 str.
- HEINEMANN, Wolfgang, HEINEMANN, Margot (2002): *Grundlagen der Textlinguistik. Interaktion – Text – Diskurs*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag.
- HEINEMANN, Wolfgang, VIEHWEGER, Dieter (1991): *Textlinguistik. Eine Einführung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. 310 str.
- HEJJ, Andreas (1996): *Traumpartner. Evolutionspsychologische Aspekte der Partnerwahl*. Berlin, Heidelberg: Springer Verlag.
- HELBIG, Gerhard (1990): *Entwicklung der Sprachwissenschaft seit 1970*. 2. Aufl. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- HELLINGER, Marlies (2000): *Feministische Sprachpolitik und politische Korrektheit – der Diskurs der Verzerrung*. U: Eichhoff-Cyrus Karin, Hoberg, Rudolf (Hrsg.): *Die deutsche Sprache der Jahrtausendwende*. Mannheim: Duden Verlag. 177-192 str.
- HENNE, Helmut (1975): *Sprachpragmatik. Nachschrift einer Vorlesung*. Tübingen: Max Niemeyer Verlag. 121 str.

HETTLAGE, Robert (1988): Familienreport: eine Lebensform im Umbruch. 2.Aufl. München: Beck.

HOFFARTH, Florian (2009): Queer dating. Eine kontrastive Untersuchung von Kontaktanzeigen in Online-Magazinen für Schwule und Lesben. Duisburg: Universitätsverlag Rhein-Ruhr. 103 str.

HOFSTEDE, Geert (1980): Culture's consequences: International differences in work-related values. Beverly Hills, CA: Sage Publications. 475 str.

HOFSTEDE, Geert (2001): Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions, and Organizations Across Nations, 2nd Edition, Thousand Oaks, CA: Sage Publications. 596 str.

HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE Gert Jan (2006): Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. München: Beck-Wirtschaftsberater im dtv.

HOFSTEDE, Geert, HOFSTEDE, Gert Jan, MINKOV, Michael (2010): Cultures and Organizations: Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, New York: McGraw-Hill. 576 str

HOUSE, Robert J., HANGES, Paul J., JAVIDAN, Mansour, DORFMAN, Peter & GUPTA, Vipin (eds.) (2004): *Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies*. Thousand Oaks: Sage Publications. 818 pages.

HOUSE, Robert, JAVIDAN, Mansour, HANGES, Paul, DORFMAN, Peter (2002): Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal of World Business* 37 (2002) 3-10. Published by Elsevier Science Inc.

http://globalmindset.thunderbird.edu/wwwfiles/sites/globe/pdf/jwb_globe_intro.pdf

(datum pristupa: 28.6.2015)

HUHNKE, Brigitta (1996): Macht, Medien und Geschlecht. Eine Fallstudie zur Berichterstattungspraxis der dpa, der taz sowie der Wochenzeitungen die Zeit und Der Spiegel von 1980 -1995. Opladen: Westdeutscher Verlag. 292 str.

INGLEHART, Roland (1998): Modernisierung und Postmodernisierung. Kultureller, wirtschaftlicher und politischer Wandel in 43 Gesellschaften. Frankfurt/Main, New York: Campus Verlag. 514 str.

IVIĆ, Milka (1996): Pravci u lingvistici. Beograd: Čigoja štampa. 327 str.

JANICH, Nina (Hg.) (2008): Textlinguistik. 15 Einführungen. Tübingen: Gunter Narr Verlag. 385 str.

KLAGES, Helmut (1984): Wertorientierungen im Wandel. Rückblick, Gegenwartsanalyse und Prognosen. Frankfurt a.M.: Campus Verlag.

KLAGES, Helmut (1993): Wertewandel in Deutschland in den 90er Jahren. U: Rosenstiel, Lutz von, Djarrahzadeh, Maryam, Einsiedler, Herbert E., Streich, Richard K. (Hrsg.): Wertewandel: Herausforderungen für die Unternehmenspolitik in den 90er Jahren. Stuttgart: Schäffer. 1-15 str.

KLUCKHOHN, Clyde (1951): The Study of Culture. In: The Policy Sciences. Hrsg. von D. Lerner / H.D. Laswell. Stanford, S. 86-101.

KLUGE, Friedrich (2002): Etymologisches Wörterbuch der deutschen Sprache. Berlin-New York: Walter De Gruyter. 1023 str.

KOKOVIĆ, Dragan (2002): Procesi integracije, regionalizam i očuvanje kulturnog identiteta. U: Sociološki pregled vol. 36, br.1-2, Beograd: Srpsko sociološko društvo. str. 163-171

KONSTANTINOVIĆ, Zoran (1989): Tekst u kontekstu. U: Konstantinović, Zoran, Milić Novica (ur.): Tekst u kontekstu. Beograd: Institut za književnost i umetnost Rad. 5-10 str.

KÖNIG, René, SCHMALFUß, Axel (1972): Kulturanthropologie. Düsseldorf, Wien: Econ-Verlag.

KRAEMER, Monika (1998): Partnersuche und Partnerschaft im deutsch-französischen Vergleich 1913-1993. Eine empirische Analyse zum Wertewandel anhand von Heirats- und Bekanntschaftsanzeigen. Münster/New York/München/Berlin: Waxmann Verlag. 271 str.

KRISTAL, Dejvid (1988): Enciklopedijski rečnik moderne lingvistike. Beograd: Nolit. 293 str.

KROEBER, Alfred L. (1952): The Nature of Culture. Chicago: University of Chicago Press. 438 str.

KROEBER, Alfred, KLUCKHOHN, Clyde. (1952): Culture: A critical review of concepts and definitions. New York: Vintage Books. 448 str

LILL, Klaus (1994): Medienlandschaft. Ismaning: Max Hueber Verlag. 40 str.

- LOENHOFF, Jens (2003): Kulturvergleich und interkulturelle Kommunikation. In: Germanistisches Jahrbuch „Das Wort“ 2002/2003. Moskau: Deutscher Akademischer Austauschdienst. str. 105-114.
- LÜGER, Heinz Helmut (1995): Pressesprache. Germanistische Arbeitshefte 28. Tübingen: Niemeyer. 169 str.
- LUHMANN, Niklas (1988): Soziale Systeme. Grundriß einer Theorie. Frankfurt/M: Suhrkamp. 666 str.
- LJUBIČIĆ, Milana (2010): Aspekti porodične funkcionalnosti. U: Milić, Anđelka i dr.: Vreme porodica. Sociološka studija o porodičnoj transformaciji u savremenoj Srbiji. Beograd: Čigoja štampa i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. 257-282 str.
- MAAS, Utz, WUNDERLICH, Dieter (1972): Pragmatik und sprachliches Handeln. Mit einer Kritik am Funkkoleg „Sprache“. Frankfurt am Main: Athenäum. 328 str.
- MARFURT, Bernhard (1977): Textsorte Witz. Möglichkeiten einer sprachwissenschaftlichen Textsortenbestimmung. Tübingen: Niemeyer
- MARFURT, Bernhard (1978): Textsorten und Interaktionsmuster. In: Wirkendes Wort 28. str. 19-36
- MATICA SRPSKA (1976): Rečnik srpskohrvatskoga književnog jezika. Novi Sad: Izdavačko preduzeće Matice Srpske.
- MATTHES, Joachim (1992): The Operation Called 'Vergleichen'. In: Matthes, Joachim (Hrsg.): *Zwischen den Kulturen? Die Sozialwissenschaften vor dem Problem des Kulturvergleichs* (= Soziale Welt, Sonderband 8). Göttingen: Otto Schwartz. 75-99.
- MILIĆ, Anđelka (2004): Transformacija porodice i domaćinstva – zastoje i strategije preživljavanja. U: Milić, A. (ur.) Društvena transformacija i strategije društvenih grupa. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta. str. 317-347
- MILIĆ, Anđelka (2010a): Porodica i izazovi globalne transformacije. U: Milić, Anđelka et. al: Vreme porodica. Sociološka studija o porodičnoj transformaciji u savremenoj Srbiji. Beograd: Čigoja štampa i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. 13-32 str.
- MILIĆ, Anđelka (2010b): Porodične vrednosne orijentacije – vrednosni raskol. U: Milić, Anđelka et. al: Vreme porodica. Sociološka studija o porodičnoj transformaciji u

savremenoj Srbiji. Beograd: Čigoja štampa i Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. 235-256 str.

MILLER, Geoffrey (2001): *The Mating Mind. How Sexual Choice Shaped the Evolution of Human Nature*. London: Vintage. 538 str.

MOTSCH, Wolfgang, PASCH, Renate (1986): *Illokutive Handlungen. U: Satz, Text, sprachliche Handlung. Studia Grammatica 25*. Berlin: Akademie Verlag. 11-81 str.

MOTSCH, Wolfgang, VIEHWEGER, Dieter (1981): *Sprachhandlung, Satz und Text*. In: Rosengren, I. (Hrsg.): *Sprache und Pragmatik. Lunder Symposium*. Malmo. str. 125-154.

NIKČEVIĆ, Vesna, ARSENIJEVIĆ, Matej (ur.) (2000): *Pravoslavni brak i porodica. Sveta tajna ljubavi*. Cetinje: Svetigora.

NÖTH, Winfried (2000): *Handbuch der Semiotik*. Stuttgart, Weimar: Metzler.

OESTERDIEKHOF, Georg W., JEGELKA, Norbert (Hrsg.) (2001): *Werte und Wertewandel in westlichen Gesellschaften. Resultate und Perspektiven der Sozialwissenschaften*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

OPEL, Nadja (2007): *Ausgewählte europäische Kontaktanzeigen in Printmedien. Kontrastive Untersuchung deutscher, englischer, französischer und portugiesischer Anzeigen*. Hamburg: Verlag Dr. Kovač. 154 str.

OSTIN, DŽON L. (1994): *Kako delovati rečima. Predavanja na Harvardu 1955. godine*. Novi Sad: Matica Srpska. 197 str.

PANTELIĆ, Nikola (2007): *Porodica i tradicija u gradovima Srbije krajem XX veka na primeru Kruševca, Šapca, Užica i Bora*. Beograd: Etnografski institut SANU. 168 str.

PAVIĆEVIĆ, Aleksandra (2000): *Narodni i crkveni brak u srpskom seoskom društvu*. Beograd: Etnografski institut SANU. 147 str.

PAVLOVIĆ, Zoran (2009): *Is there a Socio-demographic Model of Acceptance of Postmaterialist Values? The Case of Serbia*. U: *Sociologija* vol. LI. br. 2. Beograd: Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Filozofski fakultet – Institut za sociološka istraživanja. str. 177-188

PETROVIĆ, Mina (2011): *Promene bračnosti i porodičnih modela u postsocijalističkim zemljama: zakasnela i nepotpuna ili specifična druga demografska tranzicija?* U: *Stanovništvo* br. 1. Beograd: Institut društvenih nauka – Centar za demografska istraživanja i Društvo demografa Srbije. str. 53-78

POLOVINA, Vesna (1999): Semantika i tekstlingvistika. Beograd: Čigoja štampa. 245 str.

PÜSCHEL, Ulrich (1997): Puzzle-Texte – Bemerkungen zum Textbegriff. In: Antos, Gerd, Tietz, Heike (Hrsg.): Die Zukunft der Textlinguistik. Traditionen, Transformationen, Trends. Tübingen: Reihe Germanistische Linguistik Bd. 188, S. 27-41

RADOVANOVIĆ, Milorad (1997): Spisi iz kontekstualne lingvistike. Sremski Karlovci-Novı Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića. 269 str.

RERRICH, Maria S. (1988): Balanceakt Familie: Zwischen alten Leitbildern und neuen Lebensformen. Freiburg im Breisgau: Lambertus Verlag.

RIEMANN, Viola (1999): Kontaktanzeigen im Wandel der Zeit. Eine Inhaltsanalyse. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag. 286 str.

ROLF, Eckard (2000): Textuelle Grundfunktionen. U: Brinker, Klaus, Antos, Gerd, Heinemann, Wolfgang, Sager, Sven (Hrsg.): Text- und Gesprächslinguistik. Ein internationales Handbuch zeitgenössischer Forschung. Berlin – New York: Walter de Gruyter. 422-435. str.

RUTKOWSKI, Nicole (2003): Kontaktanzeigen im intermedialen Vergleich. Essen: Redaktion LINSE. 69 str.

SAMOVAR, Larry A., PORTER, Richard E., MCDANIEL, Edwin R. (2009): Communication between cultures. Belmont, CA: Wadsworth. 463 str.

SANDIG, Barbara (1972): Zur Differenzierung gebrauchssprachlicher Textsorten im Deutschen. U: Gülich, Elisabeth, Raible, Wolfgang (Hrsg.): Textsorten. Differenzierungskriterien aus linguistischer Sicht. Frankfurt am Main: Athenäum. 113-124 str.

SAUSSURE, Ferdinand de (2001): Grundfragen der allgemeinen Sprachwissenschaft. 3. Aufl. Berlin: Walter de Gruyter.

SAWICZ, Mirela (2001): Zum Wortschatz von Kontaktanzeigen. In: Sommerfeldt, Karl-Ernst, Schreiber, Herbert (Hrsg.): Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel. Frankfurt/M: Peter Lang. 47-63 str.

SCHLAILE, Michael (2012): Global Leadership im Kontext ökonomischer Moralkulturen – Eine induktiv – komparative Analyse. Hohenheimer Working Papers, Wirtschafts & Unternehmensethik No. 13, Universitaet Hohenheim. <https://theology->

ethics.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/theology-ethics/hhwpwue_13_Schlaile.pdf (datum pristupa 14.8. 2014)

SCHLOBINSKI, Peter, FORTMANN, Nadine, GROß, Olivia, HOGG, Florian, HORSTMANN, Frauke, THEEL, Elena (2001): Simsen. Eine Pilotstudie zu sprachlichen und kommunikativen Aspekten in der SMS-Kommunikation. In: *Networx*, Nr. 22, Hannover. <http://www.mediensprache.net/networx/networx-22.pdf> (datum pristupa 2. 7. 2015)

SCHMIDT, Siegfried J. (1973): *Texttheorie. Probleme einer Linguistik der sprachlichen Kommunikation*. München: Fink. 184 str.

SCHMIDT, Siegfried J. (1975): *Zur Linguistik der sprachlichen Kommunikation*. U: *Linguistische Probleme der Textanalyse. Sprache der Gegenwart*. Mannheim: Schriften des Instituts für deutsche Sprache. 20-35 str.

SCHMITT, Holger (2000): *Zur Illokutionsanalyse monologischer Texte. Ein Konzept mit Beispielen aus dem Deutschen und Englischen*. Frankfurt am Main: Peter Lang. 302 str.

SCHÖNBACH, Klaus (2009): *Verkaufen, Flirten, Führen. Persuasive Kommunikation – ein Überblick*. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften. 152 str.

SCHULZE, Volker (1995): *Medienkundliches Handbuch. Die Zeitung*. Aachen – Hahn: Hahner Verlagsgesellschaft. 225 str.

SCHWARTZ, Shalom H. (1994): *Beyond individualism-collectivism: New cultural dimensions of values*. In: U. Kim, H. C. Triandis, C. Kagitcibasi, S.-C. Choi, & G. Yoon (Eds.), *Individualism and collectivism: Theory, method and applications*. Newbury Park, CA: Sage. 77-119. str.

SCHWARTZ, Shalom H. (1996): *Value Priorities and Behavior: Applying a Theory of Integrated Value Systems*. In: C. Seligman, J. M. Olson, & M. P. Zanna (Eds.): *The Psychology of Values: The Ontario Symposium*, Vol. 8. Hillsdale, NJ: Erlbaum. str. 1-24.

SCHWARTZ, Shalom H. (2004): *Mapping and interpreting cultural differences around the world*, In: Vinken, H., Soeters, J., Ester, P. *Comparing Cultures – Dimensions of Culture in a Comparative Perspective*, Leiden: Brill S. 43-73

SERL, Džon (1991): *Govorni činovi. Ogled iz filozofije jezika*. Beograd: Nolit. 294 str.

SOMMERFELDT, Karl-Ernst (1997): Gestern so und heute anders. Sprachliche Felder und Textsorten in der Presse. München: Iudicium Verlag. 172 str.

SOMMERFELDT, Karl-Ernst (2001): Zu Inhalt und Sprache von Familienanzeigen. In: Sommerfeldt, Karl-Ernst, Schreiber, Herbert (Hrsg.): Textsorten des Alltags und ihre typischen sprachlichen Mittel. Frankfurt/M: Peter Lang. 24-34 str.

STJEPANOVIĆ-ZAHARIJEVSKI, Dragana, GAVRILOVIĆ, Danijela (2010): Identitet i porodične vrednosne orijentacije na Balkanu. U: Sociologija vol. LII. Beograd: Sociološko udruženje Srbije i Crne Gore i Filozofski fakultet – Institut za sociološka istraživanja. 23-40 str.

STOLT, Birgit (1976): „Hier bin ich – wo bist Du?“ Heiratsanzeigen und ihr Echo analysiert aus sprachlicher und stilistischer Sicht. Mit einer soziologischen Untersuchung von Jan Trost. Kronberg/Ts: Scriptor Verlag.

ŠKORIĆ, Marko, SOKOLOVSKA, Valentina, LAZAR, Žolt (2008): Tradicija, jezik, identitet. Novi Sad: Mediterran Publishing. 111 str.

ŠMIT, Zigfrid (1988): Tekst – recepcija – interpretacija. U: Treći program br. 77/78. Beograd: Radio Beograd. 379-394 str.

TANTNER, Anton (2011): Selbstmanagement in der Kontrollgesellschaft: Weblogs und persönliche Homepages. U: Medienimpulse. Beiträge zur Medienpädagogik. 2/2011. Wien: Bundesministerium für Unterricht, Kunst und Kultur. 32-41 str.

THOMAS, Alexander, KINAST, Eva-Ulrike, SCHROLL-MACHL, Sylvia (Hg.) (2005): Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

THOMAS, Alexander (Hg.) (2003): Kulturvergleichende Psychologie. 2. Überarb. und erw. Aufl. Göttingen: Hogrefe Verl. Für Psychologie

TOMANOVIĆ, Smiljka (2009): Promene u porodicama. U: Milić, Anđelka, Tomanović Smiljka (ur.): Porodice u Srbiji danas – u komparativnoj perspektivi. Beograd: Institut za sociološka istraživanja Filozofskog fakulteta u Beogradu. 151-165 str.

TOMIĆ, Zorica (2000): Komunikologija. Beograd: Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu. 240 str.

TOMIĆ, Zorica (2004): Komunikacija i javnost. Beograd: Čigoja štampa. 215 str.

TOŠOVIĆ, Branko (2002): Funkcionalni stilovi. Beograd: Beogradska knjiga. 578 str.

- TRIPKOVIĆ, Gordana (2004): Porodica u tranziciji. U: Sociološki pregled vol. XXXVIII, no.1-2. Beograd: Sociološko društvo Srbije. 205-218 str.
- UNESCO (2002): Universal Declaration on Cultural Diversity. Printed in France, <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf> 44 str
- VASIĆ, Vera (1995): Novinski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvistike. Novi Sad: LDI. 326 str.
- VIEHWEGER, Dieter (1976): Semantische Merkmale und Textstruktur. U: Danes, F., Viehweger, D. (Hrsg.): Probleme der Textgrammatik. Studia grammatica XI. Berlin: Akademie Verlag. str. 195-207
- VUJAKLIJA, Milan (1961): Leksikon stranih reči i izraza. Beograd: Prosveta. 1103 str.
- VUKONJANSKI, Jelena, NIKOLIĆ, Milan, HADŽIĆ, Olga, TEREK, Edit, NEDELJKOVIĆ, Milena (2012): Relationship between GLOBE organizational culture dimensions, job satisfaction and leader-member exchange in Serbian organizations. In: Journal for East European Management studies. Vol. 17, Issue 3. Regensburg: Hampp Verlag. Str. 333-368
- WAHRIG, Gerhard (1996): Deutsches Wörterbuch. Gütersloh: Bertelsmann Lexikon Verlag. 1824 str.
- WEBER, Max (1972): Soziologische Grundbegriffe. In: Weber, M.: Wirtschaft und Gesellschaft. Grundriß einer verstehenden Soziologie. 5. Aufl. Tübingen: Mohr. 1-30
- WELSCH, Wolfgang (1999): Transculturality – the Puzzling Form of Cultures Today. From: *Spaces of Culture: City, Nation, World*, ed. by Mike Featherstone and Scott Lash, London: Sage, 194-213.
- WUNDERLICH, Dieter (1972): Zur Konventionalität von Sprechhandlungen. U: Wunderlich, Dieter (Hrsg.): Linguistische Pragmatik. Frankfurt am Main: Athenäum. 11-59 str.
- WUNDERLICH, Dieter (2000): Kako dolazimo do tipologije govornih akata? U: Piper, Predrag (priredio): Metodologija lingvističkih istraživanja. Beograd. 285-295 str.
- <http://geert-hofstede.com/germany.html> (datum pristupa 30.8.2014)
- <http://geert-hofstede.com/serbia.html> (datum pristupa 30.8.2014)

11. BIOGRAFIJA AUTORA

Nina Polovina (1974) diplomirala je 1999. godine na Filološkom fakultetu u Beogradu, odsek za Nemački jezik i književnost, s prosečnom ocenom 9.05. Za vreme studija dobila je stipendiju DAAD-a, pa je četvrtu godinu provela na Humboltovom univerzitetu u Berlinu. U okviru postdiplomskih studija na smeru Nauka o jeziku ispite je položila s prosečnom ocenom 9,8. Magistrirala je na Filološkom fakultetu u Beogradu 2007. godine odbranivši rad pod nazivom «Konceptualizacija žene u reklamnom diskursu štampanih medija na nemačkom i srpskom jeziku».

Od marta 2000. do jula 2001. radila je kao lektor na Filološkom fakultetu u Beogradu na odseku za Nemački jezik i književnost. U isto vreme honorarno je predavala nemački jezik u Institutu za strane jezike. Od oktobra 2001. godine radi kao predavač za predmet Nemački jezik na Saobraćajnom fakultetu u Beogradu. Od oktobra 2002. godine honorarni je predavač za nemački jezik i na Elektrotehničkom fakultetu u Beogradu.

Učestvovala je na brojnim stručnim seminarima i konferencijama, te pohađala mnoge kurseve za stručno usavršavanje u zemlji i u inostranstvu – s posebnim osvrtom na potrebe studenata tehničkih fakulteta. Objavila je veći broj naučnih radova i jednu monografiju, te radila na nekoliko projekata.

Прилог 1.

Изјава о ауторству

Потписани-а _____ Нина Половина _____

број уписа _____

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Језичка структура личних огласа у немачкој и српској штампи
као одраз система друштвених вредности

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, _____ 3.2.2016. _____

N. Polovina

Прилог 2.

**Изјава о истоветности штампане и електронске
верзије докторског рада**

Име и презиме аутора Нина Половина

Број уписа _____

Студијски програм _____

Наслов рада Језичка структура личних огласа у немачкој и српској штампи као одраз
система друштвених вредности

Ментор проф. др Јелена Костић Томовић

Потписани _____

изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис докторанда

У Београду, 3.2.2016.

N. Polovina

Прилог 3.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Језичка структура личних огласа у немачкој и српској штампи
као одраз система друштвених вредности

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 3.2.2016.

N. Polovina