

Ивана Јовановић

ОШ „Свети Сава“

Крушевац

316.334.2

658.8:316.648

<https://doi.org/10.18485/climb.2017.5.2.ch10>

НЕКА ЗАПАЖАЊА О КУЛТУРИ ОГЛАШАВАЊА

Огласи као вербализацијска форма маркетиншког новинарства

Сажетак

У раду се анализирају различити облици оглашавања – од тзв. малопродајног оглашавања, преко огласа обавештења, до службених огласа. Све ове врсте оглашавања обично се презентују у дневној штампи, на радију и телевизији, али и у специјализованим огласним часописима, и преко интернета. У овој сфери оглашавања може се говорити о обичним, 'нормалним' огласима, на једној, и 'малим' огласима, на другој страни. У већини огласа се по правилу нешто нуди или тражи, што значи да им је прагматичка функција у основи, иако постоје и огласи чија је основна намена информативног карактера – службена објава, изјава захвалности, обавештење о неком догађају и сл.

Кључне речи: маркетинг; оглашавање; оглас – обични, мали, малопродајни, обавештајни, службени.

1. Уводне напомене

1. С појавом тзв. медијске културе слике¹, звуци и представе почињу да учествују у стварању садржаја свакодневног живота, доминирају нашим слободним временом, обликују политичка гледишта и друштвено понашање², и нуде грађу на основу које људи обликују чак и сопствени идентитет (Келнер 2004: 5–7). Чињеница је

1 О визуелном језику медија опширно је писала Зиндовић-Вукадиновић (1994).

2 О томе више у: From 1986; Баћевић 2007; Breton 2000; Brigs, Kobli 2005; Brigs, Berk 2006; Vuksanović 2007.

очигледна да медијска (не)култура³ учествује у обликовању доминантних схватања о свету и највишим вредностима; она дефинише шта се сматра добрим или лошим, позитивним или негативним, моралним или злим. Приче и слике у медијима, штампаним или електронским (уп.: Војд 2002), приказују симболе, митове и изворе који за већину људи данас чине 'општу културу' (исп.: Јанићијевић 2000). Штавише, она производи нове облике глобалне културе, тачније индустријске културе, која је заснована на моделу масовне⁴ производње, и намењена је масовном аудиторијуму, у складу са различитим вербалним типовима (жанровима), као и уобичајеним формулама, кодовима и правилима. У том смислу, она представља облик комерцијалне културе, а њени производи су робни артикли, који треба да привуку приватан профит створен у огромним корпорацијама, заинтересованим за акумулацију капитала. Саставни део медија, а самим тим и медијске културе, јесте, према томе, комерцијална делатност, пре свега понуда и тражња, дакле маркетинг, који подразумева оглашавање.

2. „Маркетинг – мисли Ф. Џефкинс (Džefkins 2003: 6) – није само дистрибуисање робе од произвођача до крајњег корисника. Он обухвата све фазе од стварања производа до постпродајних активности. Једна од њих је и оглашавање. Оглашавање је, дакле, једнако важно као и друге фазе (или карике), а успех сваке од њих зависи од успешности осталих“. У сваком случају, оглашавање је делатност чија се историја, типологија и класификација могу посматрати из више углова и на више начина. Пошто је оглашавање део модерног индустријског света, оно сведочи и о структури привреде и развијености тржишта – спада, то јест, у ред најутицајнијих модела масовног комуницирања и доминантних друштвених вредности. Осим производа, данас се оглашавају државе, организације, идеје, појединци, – проводе се разна истраживања која проучавају

3 Ратко Божовић говори о регресивном кретању културе – од цивилизацијског до митског кода, те и стварања специфичног култа масе (1990), с једне стране, и с тим у вези – стварања културе потреба (1991), с друге стране: у оглашавању и рекламама као у свом најочитијем и најбаналнијем виду. Но донети тзв. 'културне анимације', у целини узев (исп. Драгићевић-Шешић 1993), – често нису ни безначајни ни безазлени.

4 О масовном комуницирању и масовним медијима исп. и у: Ђорђевић 1979; Lorimer 1998; Mekčesni 2001.

реакције рецепијената на садржаје огласних порука. Медији масовног комуницирања, и штампа као један од значајних представника, имају важну улогу у комуникацији између пошиљаоца и примаоца, тј. у процесу обавештавања и подстицања на акцију, па је оглашавање је постало глобални комуникацијски, економски и социјални феномен.

3. Оглашавање постаје моћан регулатор друштвеног живота и контролор људских потреба, а у великој мери и схватања, погледа на свет. Свим овим у крајњој инстанци руководи интерес, тј., како налазимо код неких аутора (Симић, Јовановић 2002: 180–187), – она вредност друштвене свести која представља срж и исходиште пословности. „Привредна пропаганда се, као тржишна категорија, – пише Врачар (1974: 4) – убраја у категорије карактеристичне искључиво за капиталистичку робну производњу“⁵, али интерес није искључиво економски феномен, већ у себе укључује и друге вредносне чињенице из друштвене свести свог времена: нпр. ’укус’ – а он је на први поглед естетска категорија и нема додирних тачака са економијом. То је увиђао још Џејмс Стјуарт (Steuart 1767: 154; цит. по: Маркс 1960: 73), тумачећи га као ’ћеф људи’ који ’у општем стицају околности’ итекако учествује у варљивој игри око цене производа. Изборити се за добру позицију на томе плану – тј. за ’добар глас’ – значи обезбедити добар пласман робе по профитабилним ценама. А то се постиже привредном пропагандом – пре свега оглашавањем и рекламирањем⁶.

4. Има више подела и класификација реклама и огласа. Једну је сачинио Ф. Џефкинс (2003: 46). По њему, „постоји седам главних категорија оглашавања“. То су: 1) оглашавање за кориснике потрошне робе и добара; 2) пословно рекламирање; 3) рекламирање намењено каналима продаје; 4) малопродајно оглашавање; 5) оглашавање компанија из области финансијских услуга; 6) рекламирање са директним одзивом (са циљем да се стимулише тренутна куповина или подстакне неки други директан одговор/реакција); 7) огласи за запошљавање.

Џефкинсова класификација је урађена према предмету оглашавања, а не по структурним, језичким и стилским особинама

5 Типичан пример таквих назора у привреди представља Фордов покушај у САД. „Наша политика – изјављивао је он (Ford 1951: 25) – јесте да снизимо цене аутомобила, увећамо обим пословања и побољшамо производњу [...]“. Зачудо, Форд је доживео само делимитичан почетни успех, јер у свој план није укалкулисао неки од моћних фактора који утичу на продају робе, а који делују мимо и против цене: то је укус потрошача.

6 Исп. о томе више у: Јовановић 2010; Јовановић Симић 2015: 15–28.

текста. Ми ћемо је донекле следити, али са напоменом да је у њој заборављена дистинкција између огласа и рекламе, која је за нас битна, и са напоменом да ћемо у овом прилогу пажњу усмеравати на огласе – на њихову структуру и начин вербализације.

2. О оглашавању као вербатолошком поступку

1. Оглашавање као вербализацијски поступак у блиској је вези са једним екстралингвистичким, тј. маркетиншким поступком – тзв. 'понудом' и 'тражњом' робе. Према истраживању Р. Симића и Ј. Јовановић (2002: 182), а по традицији која допире све до наших дана – 'понуда' и 'тражња' обавља се у директном контакту заинтересованих на договореном, уобичајеном или посебно одређеном месту (тржница, сајам, вашар итд.), или, данас најчешће, путем 'огласа'.

а) Врло су разноврсни традиционални начини директног договора у продаји и купњи робе. Код нас је познат вербатолошко-комуниколошки ритуал 'погађања' и 'ценкања', после чега следи вербатолошки чин констатовања, тј. 'договор' о купопродаји или трампи, па на крају често вербализацијске форме народске провенијенције – као што су 'благосиљање', и друге комуникацијске форме изражавања лепих жеља. У свим комуникативним фазама – изговарају се уобичајене ритуалне формуле, које се често граниче са фолклорним стваралаштвом, као што се изговарају и духовити обрти, флоскуле итд.

б) Свим тим вербатолошко-комуниколошким поступцима руководи једна друштвено-економска категорија – а то је интерес (а нешто од тих обичаја пренело се и на савремено сајамско пословање). Оглашавање као вид понуде и тражње обавља се приватним и јавним путем. Први случај који подразумева ширење вести приватним каналима о 'новим производима', о одличном произвођачу, о фирми, итд. – није данас уобичајен као оглашавање јавним путем: тј. преко средстава јавне комуникације.

2. За новинске и сл. огласе може се рећи да су заправо и настали у оквиру публицистичког стила, а то је било праћено развојем штампе и објаве текстова у дневним листовима⁷. В. Васић (1990: 26)

7 Исп.: Петровић 1989: 14.

дефинише оглас као „службену или приватну, најчешће медијем посредовану плаћену писмену или усмену, вербалну, те ликовну, па чак и препознатљиву амблемску објаву, углавном именованог адресанта, упућену по правилу непознатом и неодређеном адресату, чији се садржај може свести на понуду или давање, односно потражњу различитих производа, услуга или информација“.

а) Одавде се изводи закључак да је основна функција огласа практична – његова сврха заправо и јесте у томе да задовољи интерес пошиљаоца и онога коме је порука намењена. Пошиљалац поруке, тачније огласа, углавном је појединац, мада може бити и група људи и у том случају углавном је реч о службеним огласима, о лицитацији, јавним конкурсима, када колектив који оглас шаље заступа интересе фирме, великих компанија. Што се тиче пошиљаоца-појединца, огласи могу бити приватног типа, нпр. огласи понуде, потражње, размене, итд.

б) Стил огласа по правилу не иде изван и изнад вербалне и писмене компетенције пословног човека, заинтересованог углавном за практична питања и материјална добра, и често добро оспособљеног у тим областима, али слабо језички образованог. Уз типизиран речник и клиширану фразу – текст огласа је обично налик на матрицу са рубрикама, у којима су каталогизирани подаци који интересују купца: спискови артикала и цена, адреса и други подаци о понуђачу. Реч је, дакле, о специфичној варијанти пословног стила која не пати толико од бирократског уплива и канцеларијског израза колико од извесне отуђености од живе речи, од немуштости, како би се могло рећи. Но боље је даљу расправу повести у вези са анализираним грађом. При томе ћемо у подробности ићи онако далеко колико је то потребно за разумевање грађе.

3. О стилистичким и класификационим типовима оглашавања

3.1. Оглашавање потрошне робе, добара и услуга (малопродајно оглашавање)

1. Потрошни артикли јесу трговачка роба, док се услуге морају сврстати у другу категорију, огласи понуде и потражње могу на основу

тога бити разврстани у трговачке и услужне. Трговачки огласи углавном се односе на огласе продаје – разне продајне конкурсе, лицитације, размене робе, трговину покретном или непокретном имовином, док се за услужне може рећи да се углавном односе на понуду и потражњу различитих видова услуга: занатских, комерцијалних, практичних у смислу потреба за домаћинство, једном речи: обједињује их исти циљ, а то је, без обзира на то каква је природа понуде или потражње – склапање послова. Основна врста оглашавања за предмет има робу широке потрошње, али се оглашавају и занатске, туристичке и друге услуге, као и добра која се ређе купују, скупља су и трајнија од потрошне робе, итд.⁸ Ово је углавном тзв. малопродајно оглашавање. Џефкинс се бави крупнијим видовима ове делатности, заступљеним у развијенијим друштвима: „То је – по њему (Džefkins 2003: 56-57) – облик оглашавања који се налази између рекламирања намењеног каналима продаје и оглашавања за кориснике потрошачке робе и добара. Најочигледнији пример је за робне куће и супермаркете, али [...] данас се трговина проводи помоћу поштанских [и интернет-] поруџбина“.

2. Код нас се оглашавају и индивидуални приватни продавци и купци, одн. понуђачи и тражиоци разних услуга итд. Таква врста оглашавања обично се врши у дневној штампи, на радију и телевизији, али и у специјализованим огласним часописима типа 'Хало огласи', 'Кров' и сл., преко интернета, јер данас је интернет постао далеко богатији огласима од осталих медија. Можда би се могло у овој сфери оглашавања говорити о обичним огласима, на једној, и 'малим' огласима, на другој страни. Наводимо који пример друге категорије:

8 Индикативан је садржај специјализованих огласних часописа, нпр. *Хало* или сл. Садржај овога последњег издељен је у рубрике и подрубрике. Оне прве су следеће: Запослење, Услуге, Телефони, Рачунари, Ауто/ТВ/фото, Музика и инструменти, Антиквитети и уметнине, Књижара, За децу, Одећа/обућа/додаци, Здравство, Нега лица и тела, Лични контакти, Одмор, Спорт и рекреација, Кућни љубимци, Возила и делови, Мотоцикли, Пловила, Машине/алати/опрема, Грађевинарство, Пољопривреда, Апарати за домаћинство, Некретнине купопродаја, Некретнине издавање.

2.1. Ево прво неколика примера трговачких и огласа
елементарног садржаја и минималне структуре (Огласи s.a.):

МАШИНЕ, писаће, старе, купујем. Тел. 021/23...

ЛАМПЕРИЈА, алуминијумска и лајсне L профил, повољно. Тел. 011/80...

АКУМУЛАТОРЕ, исправне, купујем. Тел. 061/19...

RENAULT, Trafic 2.1 D, год. 98, теретни, у добром стању, може замена. Тел. 011/23...

КОМБИ, хаварисан, неисправан, купујем. Тел. 064/34...

ПРОФЕСИОНАЛНА уградња фолије за стакла, огледала и клима фолије, избор нијанси, спуштање температуре и до 10 С, УВ заштита, 5 година гаранције. Тел. 011/24...

СЕРВИС и фарбање кожних јакни, замена рајсфершлуса, поправка обуће, ташни, кофера. Тел. 011/21...

МАЈСТОР у вашем стану, повољно и квалитетно тапацира све врсте намештаја и врата. Тел. 064/17...

а) Први пример има апсолутно рудиментарну форму: назив робе као у каталогу (основна реч па атрибути 'машине, писаће, старе', а не обратно, како се говори: *старе писаће машине*), и једном речи објашњење сврхе огласа. Уштеда простора, и дакле финансијска уштеда, стоји изнад потребе за шире развијеном комуникацијом. Лапидарност израза има своју стилску перспективу у томе што је уштеда речи резултирала у њиховој високој промоцији: количина грађе директно је пропорционална количини промовисаних јединица. Овако конципирана форма са апсолутним минимумом утрошене лексике у ствари је крајње економична, а такође и крајње повољна за стопроцентну промоцију свих саставница. Ипак је основна реч 'машине' тонски изнад осталих, уз то што је на истој висини и финални члан као носилац комуникативне сврхе (предикат, према почетном објекту), а то доприноси и општој разумљивости. Нема ништа што није јасно у овом огласу. Но јасноћа је по мишљењу Р. Симића и Ј. Јовановић (2015: 125) – само основица за стилски успон израза, а не позитивна стилска особина. Устврдићемо да оглас какав анализирамо стоји на нултом степену стилских вредности.

б) Идентични по структури јесу и трећи и пети оглас на нашем списку, док се други одликује тиме што у финалу има хибридную фор-

му, са заправо изостављеним предикатом (највероватније 'продајем' или сл), и додатним 'може и замена', којим је предикат истиснут из конструкције као сувишан.

в) Исти структурни тип заступљен је и код последњег примера, с тим што је број јединица већи, па је синтаксичка и тонска структура разуђенија: сем што су истакнути почетак и крај тога јединственог исказа, високу тонску позицију има и предикат, подупрт својим пратиоцима: '(повољно и квалитетно) тапацира'.

г) Два претпоследња огласа по структурним одликама су једноставнији, али су сложенији по лексичком саставу, што даје посебну тонску контуру.

(1) Други од ових огласа: *СЕРВИС и фарбање кожних јакни, замена рајсфершлуса, поправка обуће, ташни, кофера* – садржи три основна и међусобно равноправна члана – назива у номинативу: први је двострук ('сервис и фарбање'), а друга два су једночлана ('замена', 'поправка'). Није ни број ни распоред додатних елемената правилан, јер уз први долази објекатски генитив именице праћен придевом ('кожних јакни'), уз други само генитив ('рајсфершлуса'), а уз трећи три генитивне форме у низу ('обуће, ташни, кофера'). Ако потоњи својим структурним својствима условљава извесну цикличност тонског кретања, онда и конструкција као целина, без обзира на одступања од правилности понављања чланова, показује извесну цикличност у тонској реализацији.

(2) Први: *ПРОФЕСИОНАЛНА уградња фолије за стакла, огледала и клима фолије, избор нијанси, спуштање температуре и до 10 С, УВ заштита, 5 година гаранције* – у целини посматран, великим делом је сличан претходно анализираном, са изузетком протетичког '5 година гаранције', које се не уклапа у општу структуру.

2.2. Мали огласи су врло разнородни. Код свих је карактеристична краткоћа израза и доминација података над динамичким елементима који исказ чине комуникативно релевантном формацијом.

а) У рубрици „Друштва и установе“ налазе се углавном обавештења разних удружења о свом раду и активностима (Огласи s.a.):

Секција за социјалну медицину СЛД, 16. јун 2009. у 12 часова у просторијама Српског лекарског друштва, Џорџа Вашингтона 19, Београд. Секција за аутономни нервни систем, 17. јун 2009. у свечаној сали Медицинског факултета, Др Суботића 8, Београд. Геријатријска секција, 18. јун 2009. у 14 часова у Амфитеатру Института за онкологију и радиологију, Пастерова 14, Београд.

Можда би се наведени примери, овдашњи и они ниже, могли сврстати у тзв. сталешке вести, али позив на састанак или сл. делује логиком огласа, па смо их ипак овде узели у разматрање. Потреба за уштедом простора већа је чак и од потребе за неопходном транспарентношћу када је реч о широј читалачкој публици. Вероватно се томе није ни тежило, већ разумљивости поруке у ужем кругу чланова удружења. Из експлицираних назнака само се може наслутити да Српско лекарско друштво позива чланове назначених секција на састанак, стручну конференцију или сл. Исказне форме по карактеру су између просте номинације и тзв. констатације⁹.

б) Рубрика „Познанства“ посвећена је углавном удадбено-женидбеној и сличној проблематици (Огласи s.a.):

ОЗБИЉАН господин тражи жену до 40 година, могућ брак. 'Заједно'

СПОСОБНОГ, ученог господина око 65 година, који борави у Америци, тражи 'Феникс'.

Искази су сажети, али јасно конципирани, наравно са нужним сладуњавим призвуком. Материјални моменат слабо је прикривен иза наоко достојанственог текста, што целокупну ту област 'учтивих разговора' чини морално сумњивом. Но наша оцена ваља да се ограничи на језичко-стилску раван, и у том смислу утврђујемо осредњи ниво квалитета наших текстова, са извесним елементима рекламе.

в) У рубрици „подучавање“ нашла су се два огласа (Огласи s.a.):

ПРОФЕСОР универзитета, англо-амерички ђак, часови енглеског, пословни, интервјуи, пријемни. 355-25-22.

МАТЕМАТИКА: пријемни, поправни, технологија, грађевина, Сингидунум, ФОН, Шумарски... 011/2-411-820, 062/131-42-60.

9 В.: Симић–Јовановић 2002: 99, 113.

Оба су састављена у телеграфском стилу, као низ анотација¹⁰ без синтаксичких ознака организације исказних форми, али са разумљивим садржајем за сваког. Оба имају позадину као и претходни текстови, која је нарочито видљива у првом од два примера – где чак у предњи план избија неодмереност и самоуверена ауторекламерска нота, ваљда да би се 'засенила простота'. Стилско-језички ниво је врло низак, и што се тиче формалних, а и садржинских разлога.

2.3. По предмету на који се односе не разликују се од претходних ни огласи које ћемо ниже приказати, али се разликују по неким додатним особеностима. Пре свега, видно је да је текст праћен сликом, и затим: да може имати шири обим и сложенију структуру (по чему се, а и по неким другим моментима, приближавају заправо реклами). Проанализираћемо три огласа (Хало огласи s.a.):

www.halooglas.com

13.12.2015 Београд

[Ел.Вага ЛИБРА 6,15,30кг Без и Са Вратом](#)



Вага је потпуно нова, гаранција две године, баждарена (оверена), жиг важи две године, вага поседује батерију која омогућава аутономију од неколико дана, аутоматски прорачун цене измерене робе, опција ваге до 6, 15, 30 кг, вага је спремна за употребу у малопродаји, оригинал паковање.



19.12.2015 Рума

[Столови и столице](#)

Трпезаријски столови и столице од пуног дрвета. Врста и боја дрвета као и боја мебла је по вашој жељи.

10 Симић–Јовановић 2002: 101; Јовановић Симић–Симић 2015.

23.12.2015 Београд

[Амерички стафордски теријер, штене](#)

Идеалан поклон за децу за Новогодишње
и Божићне празнике.



Штенци оштењени 17.11.2015.6 мужјак и 4 женке.

Штенци су у топлотом и све најбоље што је потребно за њихов узгој да буду здрави и крупни пси јер им генетика одлична што се може видети и по сликама родитеља. Ово је њихово треће легло.

а) Први случај представља оглашени артикал, са ликовним прилогом: вагом; у наслову су дати њена марка, и тип, а текст садржи основне податке о њеним карактеристикама. Језик је типизиран, израз развучен, са особеностима пословног стила нижег ранга.

б) Још је мање инвентиван други пример. Уз једноставну фотографију стола и столица на којој се слабо уочавају појединости, стоји кратак текст у којем је артикал назван двапут: у наслову (*Столови и столице*), и нешто шире у тексту (*Трпезаријски столови и столице*), са елементарним додатком о карактеру производа (*од пуног дрвета*). Конструкција је рудиментарна: два називна елемента чине структурну основицу, а генитивски атрибут делује не логиком предиката са успоном тона, већ логиком додатка са тонским падом.

в) Но ако нема огласа који одају стручност и познавање оглашеног артикла, бољом језичком компетенцијом или сл., има их са по којим елементом рекламног језика. Тако у последњем примеру аутор јаким атрибутима истиче вредност псића које оглашава (*Идеалан поклон за децу за Новогодишње и Божићне празнике*).

г) Ликовни прилози у сваком случају доприносе пријемчивости поруке: донекле се превладава немушност која је својствена малим огласима без пратећег ликовног прилога. Слика, као што видимо, носи могућност ефикаснијег деловања самог огласа на примаоца, али само уколико је језички део усклађен са њом и у себи.

3.2. Огласи обавештења

1. Огласима се по правилу нешто нуди или тражи, што значи да им је прагматичка функција у основи инванзивна. Постоје, међутим, и огласи чија је основна намена информативног карактера – службена објава, изјава захвалности, обавештење о неком догађају.

а) Наводимо први пример (Огласи s.a.):

Град Београд – Градски огласи, конкурси и тендери
http://www.beograd.rs/cms/lat_oglas.php...

Градски огласи. Градски огласи, конкурси и тендери Град Београд – Секретаријат за заштиту животне средине

ГРАДСКА УПРАВА ГРАДА БЕОГРАДА
Секретаријат за заштиту животне средине
Београд, 27. марта 43-45
о б ј а в љ у ј е
ОБАВЕШТЕЊЕ

Предузеће „ТЕЛЕКОМ СРБИЈА“ а.д. из Београда, Таковска број 2, поднело је Секретаријату за заштиту животне средине захтев за одлучивање о потреби процене утицаја на животну средину пројекта базне станице мобилне телефоније „БГ ИДЕА Бежанијска коса“ БГ421, БГУ421, Београд, постављене на објекту Тржног центра „Рода“, у Улици Партизанске авијације ББ, на подручју градске општине Нови Београд. Позива се заинтересована јавност да изврши увид у садржину захтева у Секретаријату за заштиту животне средине, 27. марта 43-45, соба 510а, V спрат, радним данима од 10 до 12 часова. Рок за јавни увид и достављање мишљења о захтеву носиоца пројекта је 8. јануар 2016. године. Обавештење се објављује на основу члана 10. ст. 1. и 2. и члана 29. став 1. Закона о процени утицаја на животну средину (СГ: 135/04, 36/09).

Текст наведеног огласа у многим детаљима подсећа на званични акт, и на канцеларијски стил. На почетку је тзв. заглавље, у којем је именован субјект од којег потиче оглас: *Градска управа Града Београда, Секретаријат за заштиту животне средине*. Затим долази опис предмета обавештења, који је врло обиман и структурно разуђен. Има облик реченица (‘Предузеће [...] поднело је [...] захтев’), али су додатни чланови структуре који следе за објектом ‘захтев’ и синтаксички доведени у зависност од њега – надовезани на овај и један на други у ланцу разноликих облика и синтаксичких позиција ([...] *за одлучивање о потреби процене утицаја на животну средину пројекта базне станице мобилне телефоније „БГ ИДЕА Бежанијска*

коса” БГ421, БГУ421, Београд, постављене на објекту Тржног центра „Рода”, у Улици Партизанске авијације ББ, на подручју градске општине Нови Београд). Низ личи на бескрајни ланац међусобно формално на неупоредиве начине скопчаних чланова. Неупоредивост синтаксичких веза чини његове чланове некомпатибилним, који су поређани у комуникативно опадајућу градацију. Тоналитет према крају такође опада, те и пажња читаоца у одговарајућој мери попушта, да би стигла дотле да је текст приморан пратити само онај ко је унапред заинтересован за садржај конкурса. Једноличност канцеларијских обрта и монотонија израза делују више одбојно него привлачно.

б) И други пример који наводимо има сличне особености административног стила као и горњи (Огласи s.a.):

На основу чл. 65. Закона о планирању и изградњи („Службени гласник РС”, бр. 72/09, 81/09- исп., 64/10 одлука УС, 24/11, 121/12, 42/13, одлука УС и 50/13, 132/14 и 145/14),

ГРАДСКА УПРАВА ГРАДА БЕОГРАДА Секретаријат за урбанизам и грађевинске послове

о г л а ш а в а

ЈАВНУ ПРЕЗЕНТАЦИЈУ

Урбанистичког пројекта за изградњу комплекса фабрике аутомобилских делова у оквиру грађевинске парцеле ГП1 (која се формира од катастарских парцела 243, 222, 225/1, 229/1, 232/1, 2250/1, 238/6, 238/7, 239/2, 239/3, 239/28, 245/4, 236/11, 236/12, 236/13, 236/14, 236/15, 228/1, 228/11 К.О. Барич) ГО Обреновац ЈАВНА ПРЕЗЕНТАЦИЈА обавиће се у згради Градске управе града Београда, у ул. 27. марта бр. 43-45 (сала 2 у сутерену) од 23. до 29. децембра 2015. године, сваког радног дана

од 9 до 15 часова. Носилац израде предметног Урбанистичког пројекта је Привредно друштво за пројектовање и остале услуге „БИРО 59” из Београда, ул. Смиљанићева бр.4. Носилац израде предметног урбанистичког пројекта у току одржавања јавне презентације даваће обавештења о урбанистичко архитектонском решењу Урбанистичког пројекта.

За давање обавештења о садржају јавне презентације овлашћена је Ивана Ђуровић, Секретаријат за урбанизам и грађевинске послове, ул. краљице Марије бр. 1

Заинтересована лица могу током јавне презентације да изврше увид у урбанистички пројекат, као и да своје примедбе и сугестије на планирана решења у писаној форми доставе Секретаријату за урбанизам и грађевинске послове, ул. 27. марта бр. 43-45, најкасније до 29. децембра 2015. године.

Можда би најпогоднија процена типа овог огласа била ако би се рекло да је и службени. На то указује и строго званични тон самог почетка, где се састављач позива на одређени члан закона (додајући у загради номинални низ других прописа), а и израз читавог акта, који такође почиње заглављем и наставља се у алинејама попут самих законских текстова (уп.: Симић, Јовановић 2002). Сем упадљиво учестале канцеларијске лексике и административних израза ('градска управа', 'оглашава јавну презентацију', 'сваки радни дан', 'до 15 часова', 'заинтересована лиц', 'Секретаријат за урбанизам и грађевинске послове' и сл.), – канцеларијски стил се огледа и у номинализацијским формама као замени за вербалне ('јавна презентација обавиће се', 'носилац израде предметног Урбанистичког пројекта', 'у току одржавања јавне презентације', 'за давање обавештења о садржају', 'да изврше увид' и др.).

в) Интересантан је оглас предузећа о 'важном догађају' у његовом животу битном са гледишта статуса ове форме у привредном животу (Огласи s.a.):

На основи чл. Закона о тржишту хартија од вредности и других финансијских инструмената и чл. 6. Правилника о садржини и начину извештавања јавних друштава и обавештавању о пословању акција са правом гласа

Грађевинско предузеће „ПАРТИЗАНСКИ ПУТ“ а. д. Београд, ул. Корнатска бр.

28

О б ј а в љ у ј е

ИЗВЕШТАЈ О БИТНОМ ДОГАЂАЈУ

одржаној Скупштини акционара Дана 23. 5. 2009. гдине одржана је редовна годишња седница Скупштине акционара ГП „Партизански пут“ а. д. Београд у седишту Друштва, у ул. Корнатској бр. 28 у Београду, на којој су донете следеће

О Д Л У К Е

1. За председника Скупштине је изабран Јевтић Дејан
2. Усвојен је Записник са ванредне седнице Скупштине акционара ГП „Партизански пут“ а. д. Београд, одржане 24. 2. 2009. године.
3. Усвојен је Извештај Управног одбора о пословању ГП „Партизански пут“ а. д. Београд у пословној 2008. години
4. Усвојен је Извештај Надзорног одбора о пословању ГП „Партизански пут“ а. д. Београд у 2008. години

а) Делимично је у облику административног акта, са пуним реченицама и стриктно доследним распоредом података, одабраним

лексичким фондом и позивањем на законске одредбе на којима је акт утемељен. Другим делом има обресе рекламног текста, са изменом типа слова, центрираним деловима текста који су важни за привлачење пажње читалаца. Одсуство интерпункцијског знака на крају исказних форми, и надокнада тога одсуства просторним моментом (сваки исказ има своје место у просторној дистрибуцији јер почиње новим редом, а издвојен је од потоњег тако што и тај почиње у новом реду) даје тексту посебан карактер сличан матричком (сличан изглед имају плакате).

б) Административни тип стилске организације приметан је и на нивоу података, јер се не оставља ништа читаоцу да разуме, него се сваки податак знаковно – речју или цифром – сваки пут обележава. То изазива неизбежна понављања (назив радне организације, назив акта, датум и година итд.).

3.3. Огласи за запошљавање

1. Циљ тог облика оглашавања јесте – како Џефкинс запажа (Džefkins 2003: 66), – запошљавање особља. Може се састојати од обичних огласа и оних са посебним обележјем. Понекад се користе и други медији, као што су радио и телевизија.

а) Ево једног огласа за запослење стручне радне снаге (Политика 2009б: 27):

ПРОЈЕКТМОНТАЖА

Предузеће за и извођење инсталације: водовода, канализације, термотехничких, грађевинских и електротехничких, грађевинских и грађевинско-занатских радова због повећаног обима посла оглашава конкурс за пријем у радни однос:

СЕКТОР ТЕХНИЧКА ОПЕРАТИВА

- дипломираног инжењера инжењера електротехнике

1. смер електроенергетски са лиценцом одговорног извођача радова

– 2 извршиоца

2. смер телекомуникације и електроника са лиценцом одговорног извршиоца радова – 2 извршиоца

3. за подручје Црне Горе са пребивалиштем у Подгорици, смер електро-енергетски са лиценцом одговорног извршиоца радова – 1 извршиоца

Текст је организован строго, и са већим обзиром на просторну организацију него на синтаксички релевантна мерила. Само један део текста има синтаксичке обресе реченичне структуре: „због повећаног обима посла оглашава конкурс за пријем у радни однос“. Остало су елементи унутарреченичне организације. Међутим, одсуство интерпункцијских ознака међу сегментима и центрирани вид просторне дистрибуције грађе указују пре на матрички него на синтаксички извор мотивације за организовање текста (упркос томе што недостају рубрике и сл. визуелни елементи).

б) Други пример (Политика 2009а: 29) може се по обиму сврстати у ред малих огласа:

Архитекте, грађевински и машински инжењери, потребни за менаџере и пројектанте за монтажне соларне куће и енерго-штедњу у постојећим и новим објектима.

в) Огласи које даље наводимо по типу су једнаки претходном (Огласи s.a.):

ПОТРЕБНИ сарадници за додатни посао у интернационалној компанији. Тел. 011/31...

ПОТРЕБНО 30 промотера, плата фиксна, исплата недељна. Тел. 063/47...

КОМЕРЦИЈАЛИСТИ потребни, фиксна плата. Тел. 011/35...

ЛЕКАРИ, фармацеути, нутриционисти потребни новоотвореној страниј компанији. Добра зарада. Тел. 063/32...

Вербални код ових текстова реализован је псеудореченицом, неразгранатом непредикативном исказном формом, са наглашеним адјективом 'потребно'. Може се рећи да овај конституент огласног исказа представља информативно језгро око кога се гради читав смисао поруке. Остали елементи исказа – *плата фиксна, исплата недељна* – смисаоно су субординарани конструкцији *потребно 30 промотера*. Изостављени су сви реченични везивни елементи.

г) Следећи се од претходних разликују по томе што се у њима

тражи посао, или посредници траже и нуде раднике онима којима су потребни (Огласи s.a.):

МОЛЕР, фарбар, фасадер, изолатер, са великим искуством, тражи посао. Тел. 062/56...

ЛОГОПЕД, искуство у корекцији говорно-језичких поремећаја, вежби за отклањање муцања и проблеме читања и писања, тражи посао. Тел. 064/87...

ПОСЛОДАВЦИМА у Новом Саду, Војводини и иностранству нудимо угоститељске раднике и помоћно особље, као и остале профиле радника од највеће до најниже стручне спреме. Тел. 021/52...

д) Специфични су огласи у рубрици „Помоћ у кући“ (Огласи s.a.):

ПОТРЕБНА неговатељица за болесну непокретну особу. 011/3321-235, 064/201-7460.

ОЗБИЉНА жена, брига, нега старијима, стан, плата. Љиљана, 065/647-0555, 011/177-8539.

2. Већина малих огласа графички је уређена пласирањем прве речи или назива предмета понуде или тражње. У том смислу постоје различита графичка решења: мења се стил фонтова, додају се одређени сигли попут звезде или тачке са стране, користи се боја, а некад се цео оглас поставља у оквир (тзв. бараж) не би ли се истакао у односу на околне текстове. Најчешће се слова прве речи повећавају, као у нашем примеру. Пошиљалац поруке је неидентификован, а прималац су сви читаоци новина чији се интереси поклапају са интересом оглашивача: они који траже посао, а чији опис одговара траженом, дакле – промотери, нпр. студенти, млађи људи углавном. Циљ оглашивача јесте склапање посла са траженим лицима због одређених потреба, трговинских.

4. Закључне напомене

1. Анализа грађе показала је да је граница између реклама и огласа начелно јасна, али практично често неухватљива. Уочили смо

и методолошки издвојили два класификациона критерија: а) један је релевантан за установљење разликовног статуса рекламног и огласног вербатива; б) други је релевантан са становишта текстовне варијације огласног дискурса.

а) Реклама је по правилу праћена сликовним додацима, док је оглас чисто вербална структура без (с)ликовне, тј. визуелне пратње. Овој се расподели, међутим, може приговорити да је реклама заправо језичка структура, те да је чине вербални елементи који имају за циљ пренаглашену хвалу, улепшану представу о рекламираној појави коју ствара уз помоћ претераних атрибута или других лексичких средстава.

б) Друга линија расподеле тиче се обима садржаја огласног текста, па је могуће у начелу разликовати текстове елементарног садржаја, које покрећу појединци или мала предузећа или сл., од оних који се тичу некретнина или послова већег обима и веће вредности, и које покрећу фирме, установе итд.

2. Већина анализираних огласа у многим детаљима подсећају на званични акт, и на канцеларијски стил. Код свих је карактеристична краткоћа израза и доминација података над динамичким елементима који исказ чине комуникативно релевантном формацијом. Вербални код ових текстова реализован је углавном псеудореченицом, а слика носи могућност ефикаснијег деловања самог огласа на примаоца, али само уколико је језички део усклађен са њом, и у себи.

Извори

Огласи. http://www.beograd.rs/cms/lat_oglas.php. Веб. Sine anno (s.a.).
СГ. *Службени гласник РС*. Број 135/04, 36/09. Штампано.
Политика. *Политика*. 5. 4. 2009а. Штампано.
Политика. *Политика*. 14. 6. 2009б. Штампано.
Хало огласи. www.halooglasj.com. 13. 12. 2015. Веб. Sine anno (s.a.).

Литература

Баћевић, Љиљана. „In media res. Ефекти медија“. In: *Јавно мњење*. Београд: Институт за друштвене науке, 2007. Штампано.
Божовић, Ратко. *Култ-Ура*. Ваљево и Београд: Милан Ракић и Научна књига, 1990. Штампано.

- Vožović, Ratko. *Kultura potreba*. Beograd: Naučna knjiga, 1991. Штампано.
- Bojd, Endrju. *Novinarstvo u elektronskim medijima*. Beograd: Clio, 2002. Штампано.
- Breton, Filip. *Izmanipulisana reč*. Beograd: Clio, 2000. Штампано.
- Brigs, Adam, i Pol Kobli. *Uvod u studije medija*. Beograd: Clio, 2005. Штампано.
- Brigs, Asa, и Piter Berk. *Društvena istorija medija*. Beograd: Clio, 2006. Штампано.
- Васић, Вера. *Новинарски рекламни оглас. Студија из контекстуалне лингвистике*. Нови Сад: ЛДИ, 1995. Штампано.
- Врачар, Драгутин. *Привредна пропаганда*. Скопље: Економски факултет, 1974. Штампано.
- Vuksanović, Divna. *Filozofija medija*, Beograd: Čigoja, 2007. Штампано.
- Драгићевић-Шешић, Милена. *Хоризонти читања. Домети културне анимације*. Београд: Понт, 1993. Штампано.
- Đorđević, Toma. *Teorija informacija, teorija masovnih komunikacija*. Ljubljana: Partizanska knjiga, 1979. Штампано.
- Зиндовић-Вукадиновић, Гордана. *Визуелни језик медија*. Београд: Институт за педагошка истраживања, 1994. Штампано.
- Јанићијевић, Јасна. *Комуникација и култура*. Нови Сад: Издавачка књижарница, 2000. Штампано.
- Јовановић, Јелена. *Лингвистика и стилистика новинског умећа*, Београд: НДСЈ, 2010. Штампано.
- Јовановић Симић, Јелена. „Нека запажања о језичком и стилском кодирању реклама“. *Књижевност и језик* LXI. Св. 1-2. (2015): 15–28. Штампано.
- Јовановић Симић, Јелена и Радоје Симић. *Вербатологија. Лингвистичке основе науке о вербализацији света*. Београд: НДСЈ, Филолошки факултет, Јасен, 2015. Штампано.
- Келнер, Даглас. *Медијска култура*. Београд: Клио, 2004. Штампано.
- Lorimer, Rolend. *Masovne komunikacije*. Beograd: Clio, 1998. Штампано.
- Маркс, Карл. *Прилог критици политичке економије*. Београд: Нолит, 1960. Штампано
- Mekčesni, Robert, i Edvard Herman. *Globalni mediji*. Beograd: Clio, 2001. Штампано.
- Петровић, Владислава. *Новинска фразеологија*. Нови Сад: Књижевна заједница Новог Сада, 1989. Штампано.
- Симић, Радоје, и Јелена Јовановић. *Основи теорије функционалних стилова*. Београд: НДСЈ и Јасен, 2002. Штампано.
- Симић, Радоје, и Јелена Јовановић Симић. *Општа стилистика*. 3. изд. Београд: НДСЈ и Јасен, 2015. Штампано.
- Steuart, James. *An Inquiry into the Principles of Political Economy*. t. II. London, 1767. – In: *Маркс 1960*. Штампано.
- Ford, Henry. *My Life and Work*, New York: The Amazon Book Review, 1951. Штампано.
- From, Erih. *Zdravo društvo*. Zagreb: Naprijed, 1986. Штампано.
- Džefkins, Frenk, *Oglašavanje*. Beograd: Clio, 2003. Штампано.

Ivana Jovanovic

Primary school Sveti Sava, Kruševac

SOME STATES ABOUT CULTURE OF ADVERTISING

Ads as a verbalizing form of marketing journalism

Summary

The paper determines that the basic type of advertising for the subject has consumer goods. Advertise on craft, tourist and other services, advertise and goods that are less expensive, – and this is mainly the so-called retail advertising. The most common are, however, commercial and advertisements of elementary content and minimum structure: telegraphic-style compositions, as a series of annotations without syntactic tags of organizing expressions, – advertising verbalized forms are always with comprehensible content for the mass recipient. The stylistic language level is very low, both in terms of formal and substantive reasons. The ad form has the character of the lowest organizational type of text comparable to the forms of business documentation, but the artistic contribution in any case contributes to the acceptability of the message.

Key words: marketing; advertising; advertisement – plain, small, retail, notice, official.