

Primjena strategija pozitivne uljudnosti u komunikaciji među mladim odraslim govornicima srpskog i hrvatskog jezika

Stojaković, Iskra

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:032223>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom](#).

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-29**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



Sveučilište u Zagrebu

Filozofski fakultet

Odsjek za južnoslavenske jezike i književnosti

Diplomski studij južnoslavenskih jezika i književnosti

Jezično-prevoditeljski smjer

**PRIMJENA STRATEGIJA POZITIVNE ULJUDNOSTI U
KOMUNIKACIJI MEĐU MLADIM ODRASLIM GOVORNICIMA
SRPSKOG I HRVATSKOG JEZIKA**

Diplomski rad

15 ECTS

Studentica: Iskra Stojaković

Mentorica: dr. sc. Virna Karlić, izv. prof.

Zagreb,

ožujak, 2023.

Zahvaljujem svojoj mentorici dr. sc. Virni Karlić, koja mi je s puno strpljenja, volje i želje pomogla pri pisanju ovog rada. Zahvaljujem na vječnoj podršci i pomoći i svojem prijatelju i kolegi slavistu Mateju Majstoroviću Goluboviću.

Rad posvećujem svome bratu Grigoru, baki Nini i djedu Đorđu.

Studentica: Iskra Stojaković

Mentorica: dr. sc. Virna Karlić, izv. prof.

U Zagrebu, 15. ožujka 2023.

Izjava o neplagiranju

Ja, Iskra Stojaković, kandidatkinja za magistricu južne slavistike, izjavljujem da je ovaj magistarski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio magistarskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno prepisan iz kojega necitiranog rada. Isto tako izjavljujem da nikoji dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.



PRIMJENA STRATEGIJA POZITIVNE ULJUDNOSTI U KOMUNIKACIJI MEĐU MLADIM ODRASLIM GOVORNICIMA SRPSKOG I HRVATSKOG JEZIKA

Sažetak

Rad se bavi proučavanjem primjene strategija pozitivne uljudnosti u komunikaciji među mladim odraslim govornicima hrvatskog i srpskog jezika. U pragmatiki se pojam uljudnosti odnosi na različite oblike i stupnjeve iskazivanja solidarnosti u razgovoru, a pozitivna uljudnost podrazumijeva uspostavljanje i održavanje familijarnog odnosa sa sugovornikom. Istraživanje upotrebe strategija pozitivne uljudnosti predstavljeno u radu provedeno je putem upitnika među studentima iz Beograda i Zagreba. Cilj je istraživanja utvrditi koja sve verbalna sredstva i strategije govornici koriste kako bi svojem sugovorniku pružili osjećaj sigurnosti i iskazali mu simpatiju i familijarnost (npr. uporaba žargonizama, pretjerivanje, tepanje, bijele laži, humor itd.). Prva, teorijska cjelina rada sadržava definiciju uljudnosti i drugih ključnih pojmova iz teorije uljudnosti te prikaz glavnih obilježja jezika mladih i njihovih komunikacijskih obrazaca. Druga cjelina rada posvećena je provedenom istraživanju. Nakon prikaza metodologije slijede analiza, interpretacija podataka i zaključna riječ.

Ključne riječi: pragmatika, uljudnost, strategije pozitivne uljudnosti, jezik mladih, hrvatski jezik, srpski jezik

APPLICATION OF POSITIVE POLITENESS STRATEGIES IN COMMUNICATION AMONG YOUNG ADULT SPEAKERS OF SERBIAN AND CROATIAN LANGUAGES

Summary

The paper deals with the study of the application of positive politeness strategies in communication among young adult speakers of the Croatian and Serbian languages. In pragmatics, the term politeness refers to different forms and degrees of expressing solidarity in conversation, while positive politeness implies establishing and maintaining a familiar relationship with the interlocutor. Research on the use of positive politeness strategies is conducted through a questionnaire among students from Belgrade and Zagreb. The goal of the research is to determine which verbal means and strategies speakers use to provide their interlocutor with a sense of security, sympathy and familiarity (e.g., use of jargon, exaggeration, baby-talk, white lies, humor, etc.). The first, theoretical part of the work, contains the definition of politeness and other key terms from the theory of politeness, as well as a presentation of the main characteristics of young people's language and their communication patterns. The second part of the paper is devoted to the research conducted and presented in the paper. The presentation of the methodology is followed by the analysis, interpretation of the data and the conclusion.

Keywords: pragmatics, politeness, positive politeness strategies, youth language, Croatian language, Serbian language

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. Uvod | 7 |
| 2. Uljudnost kao pragmatički fenomen..... | 8 |
| 2.1. Uljudnost: začeci pragmatičkog proučavanja | 8 |
| 2.2. Kroatistički i srbistički prilozi proučavanju uljudnosti | 11 |
| 2.3. Pozitivna i negativna uljudnost i njihove strategije | 12 |
| 2.4. Strategije pozitivne uljudnosti | 14 |
| 2.5. Kontekstualna uvjetovanost uljudnosti | 15 |
| 2.5.1. Odnos moći među sudionicima razgovora | 15 |
| 2.5.2. (Ne)familijarnost i (ne)formalnost | 15 |
| 2.5.3. Rizik od ugroze sugovornikova obraza | 16 |
| 2.5.4. Spolna/ rodna pripadnost sudionika razgovora..... | 16 |
| 2.5.5. Dobni odnosi među sudionicima razgovora | 16 |
| 2.6. Jezik mladih i uljudnost..... | 17 |
| 3. Istraživanje | 19 |
| 3.1. Metodologija | 19 |
| 3.1.1. Upitnik..... | 19 |
| 3.1.2. Ispitanici | 21 |
| 3.2. Analiza rezultata | 21 |
| 3.2.1. Zadaci samoprocjene..... | 21 |
| 3.2.2. Zadaci igranja uloga | 30 |
| 3.2.3. Rezultati analize | 34 |
| 3.3. Osvrt na rezultate istraživanja | 37 |
| 4. Zaključak..... | 40 |
| 5. Literatura..... | 41 |

1. Uvod

Rad se bavi proučavanjem primjene strategija pozitivne uljudnosti u komunikaciji među mladim odraslim govornicima hrvatskog i srpskog jezika. U pragmatici se pojam uljudnosti odnosi na različite oblike i stupnjeve iskazivanja (ne)solidarnosti između govornika i sugovornika u razgovoru (Marot 2005: 56). Prema teoriji uljudnosti Brown i Levinsona (1978) uljudnost može biti pozitivna i negativna, a „pozitivna uljudnost podrazumijeva uspostavljanje/ostvarivanje familijarnoga odnosa sa sugovornikom” (Karlić i Bago 2021: 47). U ovom radu istražuje se upotreba strategija pozitivne uljudnosti među mladim odraslim govornicima putem upitnika provedenog među studentima iz Beograda i Zagreba. Cilj je istraživanja utvrditi koja sve verbalna sredstva i strategije govornici koriste kako bi svojem sugovorniku pružili osjećaj sigurnosti i iskazali mu simpatiju i familijarnost (npr. uporaba žargonizama, pretjerivanje, tepanje, bijele laži, humor itd.). Istraživanje se zasniva na teorijskim postavkama Leecha (1983) te Brown i Levinsona (1987), koji su postavili temelje pragmatičke teorije uljudnosti. Istraživanjem se nastoji utvrditi kojim se strategijama pozitivne uljudnosti mladi najčešće služe u međusobnoj komunikaciji te ukazati na funkcije strategija uljudnosti u svakodnevnoj komunikaciji.

Rad je zamišljen u dvije cjeline. Prva, teorijska cjelina rada sadržava definiciju uljudnosti i drugih ključnih pojmova iz teorije uljudnosti. Tema rada pozitivna je uljudnost, koju Brown i Levinson (1987) definiraju kao odgovor na želju slušatelja da se drugima sviđa i da ga drugi odobravaju. Teorijski se prikazuje pozitivna uljudnost, njene strategije i funkcije. Strategije pozitivne uljudnosti zasnivaju se na tri glavna mehanizma: uspostavljanju dodirnih točaka sa sugovornikom, utvrđivanju kooperativnog odnosa sa sugovornikom te ostvarivanju sugovornikovih htijenja (Brown i Levinson: 1987). U ovoj cjelini rada također se prikazuju glavna obilježja jezika mladih i njihovi komunikacijski obrasci. Druga cjelina rada posvećena je istraživanju provedenom među studentima iz Zagreba i Beograda. Nakon prikaza metodologije provedenog istraživanja slijede analiza i interpretacija podataka popraćene raspravom i zaključcima.

2. Uljudnost kao pragmatički fenomen

Pragmatika je lingvistička disciplina koja se bavi proučavanjem jezika u upotrebi, njegovih funkcija u međuljudskoj komunikaciji te interpretacijom iskaza s obzirom na kontekst jezične upotrebe (Karlić i Bago 2021: 52).

Pragmatika uključuje različite odnose između jezične uporabe i različitih tipova konteksta, osobito odnose unutar društvenog konteksta i povijesnog razvoja; u osnovi sustave zajedničkog znanja unutar pojedine zajednice, kao i među govornicima koji ostvaruju komunikaciju. (Lukšić 2017: 25)

Pragmatika se dijeli na dvije grane – pragmalingvistiku i sociopragmatiku. Prema Karlić i Bago (2021: 14) pragmalingvistika proučava jezična sredstva i načine kodiranja poruka u iskazu, dok se sociopragmatika bavi proučavanjem jezične upotrebe s društvenog stajališta, pa su joj od velike važnosti, između ostalog, oblici ponašanja u komunikaciji. Jedno od jezgrenih područja pragmatičkih istraživanja fenomen je uljudnosti. Prema Kuni (2009: 85) teorijom uljudnosti naziva se onaj dio pragmatike koji proučava područje interpersonalne komunikacije, a „odnosi se na razne oblike socijalne i jezične interakcije”.

Ova cjelina rada posvećena je pojmu uljudnosti, njegovom razvoju te proučavanju u hrvatskoj i srpskoj lingvistici. U narednim poglavljima slijede definicije pozitivne i negativne uljudnosti te prikaz strategija pozitivne uljudnosti. Osim toga, u ovoj se cjelini uljudnost promatra s obzirom na različite varijable, kao što su dob i spol sudionika komunikacije te kulturne specifičnosti.

2.1. Uljudnost: začeci pragmatičkog proučavanja

Sve do kasnih sedamdesetih godina 20. stoljeća pojmovi *uljudnost* i *poštovanje* smatrali su se sinonimima (Marot 2005: 54). Razvojem pragmatike kao zasebne lingvističke discipline uljudnosti se počinje pristupati kao lingvističkom fenomenu te ona postaje jedno od njezinih jezgrenih područja – zajedno s referencijalnošću, deiksom, implikaturom, presupozicijom i konverzacijskom analizom (Karlić i Bago 2021: 50).

Pod pojmom uljudnosti se [...] podrazumijevao određen altruistički način socijalnog ponašanja i izražavanja. Prije svega se tu misli na neke ustaljene forme uglađenosti (tzv. salonske manire – pridržavanje vrata otvorenima da bi osoba mogla proći, komplimentiranje nečijeg dobrog izgleda, primjenjivanje obrazaca uljudnog razgovora na

javnim društvenim okupljanjima, ali i oslobađanje mjesta za sjedenje starijoj osobi, te naročito uporaba formi oslovljavanja). Pritom su pojmovi 'uljudnost' i 'poštovanje' bili smatrani sinonimima, što su kasnija pragmatolingvistička istraživanja pokazala netočnim smjestivši poštovanje (kao uostalom i pristojnost i uglađenost) u sferu sociolingvistike. (Marot 2005: 54)

U posljednjih pola stoljeća nastalo je više pragmatičkih teorija uljudnosti, a samim time i njezine različite definicije. Najutjecajnije među njima teorije su Geoffreya Leecha (1977, 1983) te Penelope Brown i Stephena Levinsona (1978), na čiji je razvoj znatno utjecala teorija konverzacije filozofa jezika Paula Gricea (1975).

Grice, jedan od „očeva pragmatike”, 1975. godine predstavio je svoju teoriju načela konverzacije i *kooperacijski princip*, prema kojem govornik treba učiniti svoj doprinos u komunikaciji odgovarajućim, a glavni cilj komunikacije temelji se na informativnosti (Grice 1987: 56)¹. Prema Griceu (ibid. 58) kooperativnost u komunikaciji zasniva se na četiri maksime: (1) maksima kvalitete, koja podrazumijeva govorenje istine i onoga o čemu govornik ima dokaza; (2) maksima kvantitete, koja podrazumijeva da je doprinos sugovornika u razgovoru informativan u odgovarajućoj mjeri; (3) maksima relevantnosti, prema kojoj govornikov doprinos mora biti relevantan u kontekstu razgovora, te (4) maksima načina, koja podrazumijeva izbjegavanje nejasnoća i dvosmislenosti u razgovoru.

Geoffrey Leech (1977, 1983) ističe kako je glavna funkcija uljudnosti u razgovoru održavanje skladnog odnosa među sugovornicima. Po uzoru na Griceov *kooperacijski princip* Leech u pragmatiku uvodi *princip uljudnosti*, prema kojem se neuljudno ponašanje treba svesti na najnižu razinu, dok se na najvišu razinu treba „uzdignuti” uljudno ponašanje – ne bi li se izbjegao sukob među sugovornicima:

Princip uljudnosti zasniva se na polazištu da sudionici komunikacijskoga čina općenito radije iskazuju ili impliciraju uljudna mnijenja nego neuljudna. Uljudna su ona mnijenja koja su povoljna za sugovornika, dok su neuljudna mnijenja nepovoljna za sugovornika. Jednako kao i kooperacijski princip – ali za razliku od gramatičkih pravila – princip uljudnosti može se poštovati ili kršiti. (Leech 2014: 34 prema Bago i Karlić 2021)

Leech smatra da se sugovornici koji poštuju princip uljudnosti u razgovoru pridržavaju sljedećih šest maksima uljudnosti (Leech 1983 prema Marot 2005: 56). (1) Prva je maksima takta, prema kojoj govornik treba minimalizirati izražavanje mišljenja koja ugrožavaju

¹ Studija *Logika i razgovor* prvi je put objavljen 1975. godine. U ovome radu služimo se prijevodom na hrvatski jezik iz 1987. godine.

sugovornika te staviti naglasak na ona mišljenja koja idu u prilog sugovorniku. (2) Maksimalna velikodušnost nalaže govorniku da u razgovoru minimalizira izražavanje vlastite dobrobiti. (3) Prema maksimi odobravanja govornik treba maksimalno ublažiti iskazivanje neodobravanja prema drugima i pretvoriti ga u iskaze odobravanja. (4) Maksimalna skromnost nalaže govorniku da minimalizira izražavanje pohvala usmjerenih samom sebi te nalaže iskazivanje samokritike. (5) Prema maksimi suglasnosti sugovornici trebaju minimalizirati izražavanje međusobnog neslaganja, dok prema (6) maksimi simpatije antipatiju među sugovornicima treba svesti na najmanju moguću mjeru.

Brown i Levinson (1978: 70) tumače uljudnost kao strategiju kojom se sugovornici koriste ne bi li postigli željeni komunikacijski cilj. U središtu teorije uljudnosti Brown i Levinsona nalazi se koncept *obraz*, preuzet od sociologa Ervinga Goffmana (Marot 2005; Karlić i Bago 2021). Taj se koncept odnosi na osjećaj pojedinca o vlastitim vrijednostima, koji kroz komunikaciju može biti ili ugrožen ili potvrđen. Drugim riječima, u komunikaciji se možemo odnositi prema sugovornikovu pozitivnom i/ili negativnom obrazu (Marot 2005: 56). Kada se na uljudan način obraćamo pozitivnom obrazu, koristimo strategiju pozitivne uljudnosti, a ona je u tome slučaju potvrda sugovorniku da ga se sluša i odobrava. Naravno, ako možemo primijeniti pozitivnu uljudnost, jednako tako možemo i negativnu – kada se obraćamo sugovornikovu negativnom obrazu. Pojam *obraz* ovdje se odnosi na mišljenje i sliku sugovornika o samome sebi koju projicira u javnost (ibid.). Brown i Levinson (1987: 62) pozitivan obraz tumače kao želju za prihvaćenošću u zajednici, a negativan kao želju za samostalnošću. Detaljniji prikaz obilježja pozitivne i negativne uljudnosti slijedi u nastavku poglavlja.

Iz ovog sažetog prikaza dviju najutjecajnijih teorija uljudnosti vidljivo je da postoje različita tumačenja tog fenomena pragmatici. Unatoč tome, uljudnost se načelno može definirati kao „u kulturi stečen način izražavanja obzira prema drugima (ili prema sebi) u širem socijalnom kontekstu, od privatnih do javnih situacija” (Marot 2005: 53). Teorije Leecha i Brown i Levinsona i danas predstavljaju čvrsto polazište za pragmatičko proučavanje uljudnosti – pa tako i u kroatističkim i srbističkim istraživanjima.

2.2. Kroatistički i srbistički prilozi proučavanju uljudnosti

U posljednja dva desetljeća počinje se detaljnije istraživati fenomen uljudnosti (srp. *učtivosti*) u hrvatskom i srpskom jeziku. O uljudnosti su napisani brojni članci i poglavlja knjiga, a posvećen joj je i sve veći broj diplomskih i doktorskih radova. Prije svega, uljudnost je obrađena u pragmatičkim udžbenicima kao jedno od njenih jezgrenih područja. U posljednjih nekoliko godina u Hrvatskoj, Srbiji te Bosni i Hercegovini objavljeni su prvi pragmatički udžbenici na hrvatskom, srpskom i bosanskom jeziku (usp. Karlić i Bago 2021: 63): *Pragmatika* autorice Mirjane Mišković Luković iz 2015. godine, *Uvod u pragmatiku* autorice Jelene Rajić iz 2016. godine, *Osnovi pragmatike* autora Branimira Stankovića iz 2019. godine, *Pragmatika* autora Sabine Bakšić i Halida Bulića također iz 2019. godine, *Pragmalingvistika – lingvistički pravac ili petlja?* autorice Nikoline Palašić iz 2020. godine te *(Računalna) pragmatika* autorica Virne Karlić i Petre Bago iz 2021. godine.

U 21. stoljeću objavljena je nekolicina teorijskih radova o uljudnosti kojima su postavljeni temelji za njeno proučavanje u hrvatskom jeziku. Primjerice, Danijela Marot je 2005. godine objavila članak *Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji* u časopisu *Fluminensia*. Autorica u članku raspravlja o uljudnosti s pragmatičkog gledišta, o terminološkim problemima vezanim za uljudnost te nudi pregled strategija uljudnosti u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji. Ista autorica 10 godina kasnije u koautorstvu s Mihaelom Matešić objavljuje rad pod naslovom *Pragmatika gramatičkih oblika: Morfološka i sintaktička sredstva kao načini za iskazivanje uljudnosti* (2015) u istome časopisu. U radu je ponuđen sustavan prikaz teorije uljudnosti i strategija pozitivne i negativne uljudnosti na primjerima iz hrvatskog jezika. Godine 2009. Branko Kuna objavio je članak naslova *Uljudnost i njezini učinci u komunikaciji*, u kojem također raspravlja o načelima verbalne komunikacije te o uljudnosti kao jednoj od najvažnijih komponenata komunikacije, kao i o strategijama ostvarivanja uljudnosti.

Osim teorijskih radova objavljene su i istraživačke studije, među kojima navodimo nekoliko primjera: monografija Olge Panić-Kavgić *Učtivost pri neslaganju i slaganju u engleskom i srpskom jeziku* (2019), doktorska disertacija Kornelije Pinter: *Spol/rod između teorije uljudnosti i feminističke lingvistike* (2011), doktorska disertacija Jelene Kovač: *Kognitivni kulturni modeli i principi učtivosti u akademskom diskursu: Srbija i Španija kao studije slučaja* (2020), doktorska disertacija Milice Savić: *Politeness as an element of advanced Serbian EFL students' communicative competence* (2012) itd. Iz navedenog je vidljivo da

uljudnost postaje sve popularnijom temom u hrvatskoj i srpskoj lingvistici – posebice u poredbenim istraživanjima.

2.3. Pozitivna i negativna uljudnost i njihove strategije

Brown i Levinson (1978: 70) uljudnost definiraju kao mehanizam koji se u komunikaciji koristi radi postizanja željenog komunikacijskog cilja. Prema Brown i Levinsonu (1978: 70) pozitivna je uljudnost usmjerena prema pozitivnom obrazu sugovornika, odnosno prema njegovoj slici o samome sebi. Pozitivna uljudnost podrazumijeva govornikov „nastup” kojim svojem sugovorniku iskazuje bliskost i familijarnost te mu daje do znanja da ga prihvaća i da teže istom cilju. Iz tog razloga govornik, koristeći pozitivnu uljudnost, smanjuje mogućnost konflikta. Koristeći strategije negativne uljudnosti govornik izbjegava nametljivost te bilo kakav oblik ometanja sugovornikove slobode (Brown i Levinson 1978: 129). Negativna uljudnost podrazumijeva govornikovo iskazivanje poštovanja sugovorniku te davanje na znanje da se cijeni njegova samostalnost. Za razliku od pozitivne uljudnosti, negativna uljudnost je direktna i fokusirana, ona „obavlja funkciju minimiziranja utjecaja narušavanja [sugovornikova] obraza” (ibid.).

U komunikaciji uvijek može doći do veće i manje prijetnje sugovornikovu obrazu. U takvim situacijama sudionici komunikacije na raspolaganju imaju strategije uljudnosti koje im omogućavaju da sačuvaju vlastiti obraz i/ili obraz svojeg sugovornika. Marot (2005: 57) tvrdi da je govorna verbalna komunikacija jedan od najčešćih oblika komunikacije u sklopu kojeg se proučavaju uljudnost i njezine strategije. Verbalna se komunikacija s obzirom na komunikacijski cilj i obilježja dijeli na brojne kategorije (svađanje, razgovori za posao, javno izlaganje itd.) te se u svakoj od tih kategorija uljudnost izražava na specifičan način, primjenom različitih strategija uljudnosti (ibid.)

Brown i Levinson (1987) navode nekoliko vrsta strategija uljudnosti, a svaku od tih strategija nazivaju *superstrategijama* (eng. *super-strategies*). Autori su strategije podijelili u četiri kategorije, koje ćemo u nastavku ukratko prikazati:

Prvu kategoriju, prema Brown i Levinsonu (ibid. 69–101) čini strategija izravnog izvođenja potencijalno ugrožavajućega govornog čina bez ikakvog ublažavanja – strategija nemodificirane direktnosti (eng. *On record strategy*). Ova strategija podrazumijeva maksimalnu eksplicitnost, koja može djelovati ugrožavajuće među sugovornicima koji nisu

bliski, a društveno je prihvatljiva među bliskim sugovornicima (npr. *Donesi mi vode*). Iznimku čine direktivni govorni činovi poput ponuda (npr. *Uđite, sjednite*) ili upozorenja (npr. *Pazi!, Stani!*) koji ne zahtijevaju ublažavanje.

Drugu kategoriju čini strategija pozitivne uljudnosti (eng. *Positive politeness strategy*) koja se prema Brown i Levinsonu (ibid. 101–129) zasniva na tri stavke: (1) govornikovo vjerovanje da sa svojim sugovornikom dijeli zajedničke želje i interese, (2) želja govornika koji vodi riječ u razgovoru da uspostavi suradnju sa sugovornikom koji ga sluša, (3) udovoljavanje sugovornikovim željama. Daljnjem prikazu strategija pozitivne uljudnosti posvećeno je naredno poglavlje.

Treću kategoriju čini strategija negativne uljudnosti (eng. *Negative politeness strategy*). Prema Brown i Levinsonu (ibid. 129–211) negativna se uljudnost ostvaruje primjenom sljedećih strategija: (1) indirektnost, (2) pitanja, (3) pesimizam, (4) ublažavanje, (5) ukazivanje poštovanja, (6) isprike, (7) izbjegavanje osobnih zamjenica (*ja, ti*), (8) izvođenje društveno prihvaćenoga govornog čina, (9) nominalizacija i (10) ublažavanje ugrožavajućega govornog čina (usp. Primjer 1).

Primjer 1

- (1) Muzika je malo glasna. (umjesto 'Stišaj muziku')
- (2) Sluša li itko ovo predavanje? (umjesto 'Slušajte me')
- (3) Ništa od naše kave onda?
- (4) Možeš doći na sekundu?
- (5) Poštovani gospodine...
- (6) Oprostite na smetnji.
- (7) U kinu se ne smije razgovarati na mobitel. (umjesto 'Prestani razgovarati na mobitel')
- (8) Zaposlenici koji imaju simptome zaraze ne smiju dolaziti na posao! (umjesto 'Ne dolazi na posao bolestan')
- (9) Vaš račun je nepodmiren. (umjesto 'Plati račun')
- (10) Možda sam u krivu, ali mislim da to nije točan odgovor.

Kao zasebnu, četvrtu kategoriju Brown i Levinson izdvajaju izvođenje govornog čina putem implikature (eng. *Off record strategy*), koja se primjenjuje radi izbjegavanja ugroze sugovornikova obraza. Ova strategija često „ide pod ruku” sa strategijama negativne uljudnosti (v. Primjer 1, strategije 1, 2, 7, 9).

2.4. Strategije pozitivne uljudnosti

Uz prvi princip pozitivne uljudnosti Brown i Levinsona (1987: 101-129) – prema kojem govornik vjeruje da sa svojim sugovornikom dijeli zajedničke želje i interese – povezane su sljedeće strategije: (1) prepoznavanje sugovornikovih želja i interesa, koje se zasniva na zapažanju i proučavanju njegova stanja i raspoloženja; (2) hiperbolizacija; (3) pokazivanje interesa dok sugovornik vodi glavnu riječ; (4) korištenje jezičnih varijeteta poput žargona radi isticanja pripadnosti nekoj (zajedničkoj) društvenoj skupini; (5) izbjegavanje konflikata biranjem „sigurnih tema za razgovor”; (6) izbjegavanje neslaganja koje se postiže pretvaranjem i bijelim lažima; (7) pretpostavka da sugovornici dijele isto stajalište; (8) korištenje neformalnog jezika; (9) uporaba šala s ciljem da se ublaži ugrožavajući govorni čin (Primjer 2).

Primjer 2

- (1) Nisi ništa još jela danas, vidim da si gladna, idemo na ručak?
- (2) Predobar ti je novi mobitel.
- (3) [Potvrдно kimanje glavom]
- (4) Imaš koju kintu da mi posudiš?
- (5) Ma dosta o tome. Nego, što ti kažeš na ove vrućine?
- (6) Nema veze što kasniš.
- (7) Jesi li vidio što je napravila, baš se osramotila, zar ne?
- (8) Stara, kada ćemo ti i ja po nove krpice?
- (9) Odvedeš me u novoj krtiji?

Drugi princip Brown i Levinsonu (ibid. 101-129) – prema kojem govornik teži za uspostavljanjem suradnje sa svojim sugovornikom – zasniva se na pretpostavci da sudionici razgovora međusobno prepoznaju želje osobe s kojom razgovaraju te da nastoje tim željama udovoljiti. U ovu kategoriju strategija ubraja se: (1) upotreba optimističnih iskaza; (2) korištenje osobne zamjenice *mi*, kao privid uključivanja svih sudionika razgovora u zajedničko djelovanje; (3) obrazlaganje svojih želja sugovorniku; (4) izražavanje empatije i pružanje podrške sugovorniku (Primjer 3).

Primjer 3

- (1) Nije ti problem pomoći mi?
- (2) Ne bismo smjeli glasno razgovarati.
- (3) Zatvori prozor, smeta mi propuh.

(4) Znam da si umorna, možemo krenuti kući.

2.5. Kontekstualna uvjetovanost uljudnosti

Tijekom komunikacije sudionici razgovora neprestano procjenjuju koje je strategije uljudnosti najbolje upotrijebiti kako bi ostvarili svoj komunikacijski cilj. Izbor odgovarajuće strategije uljudnosti ovisi o brojnim izvanjezičnim faktorima. Brown i Levinson (1987: 76) izdvojili su tri društvena faktora o kojima ovisi izbor strategija uljudnosti u komunikaciji, to su odnos moći među sudionicima razgovora, (ne)familijarnost i (ne)formalnost i rizik od ugroze ugovornikova obraza. Uz ta tri faktora, autori (ibid. 76) izdvajaju još element spolne/rodne pripadnosti sudionika razgovora te dobne odnose među sudionicima.

2.5.1. Odnos moći među sudionicima razgovora

Odnos među sudionicima razgovora može biti ravnopravan (npr. među prijateljima ili partnerima) i neravnopravan (npr. između poslodavca i zaposlenika, profesora i studenta, vladara i podanika i sl.). U svim slučajevima neravnopravnog odnosa moći u razgovoru jedan je sugovornik nadređen drugome. Prema Brown i Levinsonu (1987: 228) nadređeni govornik ne vodi računa o očuvanju obraza svojega sugovornika, dok je podređeni govornik sklon primjeni strategija negativne uljudnosti.

2.5.2. (Ne)familijarnost i (ne)formalnost

Idući faktor koji utječe na izbor strategija uljudnosti prema Brown i Levinsonu (1987: 77, 130) jest bliskost odnosno familijarnost među sugovornicima. Što je familijarnost snažnija – tvrde autori – to će se komunikacija više bazirati na uzajamnoj zaštiti pozitivnog obraza među sugovornicima, a posljedično i korištenjem strategija pozitivne uljudnosti. Familijarnost i distanciranost među sugovornicima usko je povezana sa stupnjem (ne)formalnosti situacije u kojoj se odvija komunikacija. Prema Koppenu, Ernestusu i Mulkenu (2019) postoje mnogi jezični pokazatelji (ne)formalnosti. Na primjer, autori navode da su frekventnije korištenje pridjeva i priloga u rečenici, kao i frekventan smijeh tijekom razgovora, obilježja neformalne komunikacije. Osim toga, autori drže da (ne)formalnost razgovora utječe na tijek misli i fluentnost govora, kao i na način na koji sugovornici strukturiraju rečenice. Prema Biberu (1988) govornici su u formalnoj komunikaciji skloni upotrebi dužih i kompleksnijih riječi i rečenica nego u neformalnoj komunikaciji.

2.5.3. Rizik od ugroze sugovornikova obraza

Posljednji faktor koji Brown i Levinson navode (1987: 57) vrsta je govornog čina, odnosno stupanj potencijalne ugroze sugovornikova obraza u slučaju njegova izvođenja. Što je govorni čin više ugrožavajuć (npr. zapovijed ili zabrana) to je veća potreba za primjenom strategija uljudnosti u svrhu ublažavanja rizika od konflikta.

Osim navedena tri faktora koje navode Brown i Levinson (ibid.), na primjenu strategija uljudnosti mogu utjecati i obilježja sudionika razgovora (npr. njihov spol i dob), kao i kultura kojoj pripadaju.

2.5.4. Spolna/ rodna pripadnost sudionika razgovora

Primjena strategija uljudnosti rodno je uvjetovana, tj. muškarci i žene ne ponašaju se na jednak način tijekom razgovora. Holmes u monografiji naslovljenoj *Women, Men and Politeness* (1947: 1) tvrdi kako upotreba strategija uljudnosti ovisi o nizu različitih čimbenika (npr. o tome tko su govornici te u kojoj se situaciji odvija komunikacija), međutim zaključuje da su žene načelno uljudnije od muškaraca. Holmes smatra da žene i muškarci imaju sasvim drugačiju ideju o tome što je to komunikacija i koja je njezina glavna svrha. Dok žene primarni cilj komunikacije vide u izgrađivanju i njegovanju međuljudskih odnosa, muškarci njezin primarni cilj vide u prijenosu informacija (ibid. 2). Autorica tu tvrdnju potkrepljuje činjenicom da žene češće daju komplimente svojim sugovornicima te se češće ispričavaju od muškaraca. Osim toga, ukazuje na to da tijekom razgovora žene obično nastoje postići povezanost sa svojim sugovornicima, dok muškarci teže samostalnosti te znatno više obraćaju pažnju na hijerarhijski poredak među sugovornicima.

2.5.5. Dobni odnosi među sudionicima razgovora

Primjena strategija uljudnosti uvjetovana je i dobnim odnosima među sudionicima razgovora. Na većoj dobnoj razlici može se zasnivati neravnotežan odnos moći između govornika i sugovornika (npr. u razgovoru između odrasle osobe i djeteta). Autorice Axia i Baroni (1985: 919) tvrde da pragmatičku kompetenciju uljudnosti djeca usvajaju u nekoliko stadija, a oko sedme-osme godine počinju prilagođavati sadržaj i način izricanja zahtjeva u skladu sa svojim komunikacijskim ciljem. Uz to, autorice tvrde da djeca u potpunosti ovladavaju strategijama uljudnosti tek kada postaju svjesna „prave cijene” ispunjavanja njihovih zahtjeva (ibid. 920).

Pitanju odnosa faktora dobi i fenomena uljudnosti posvećeno je naredno poglavlje koje se bavi jezikom mladih.

2.6. Jezik mladih i uljudnost

Termin *jezik mladih* odnosi se na jezik omeđen životnom dobi govornika. Riječ je, dakle, o generacijskom jeziku kojim se služe mladi te koji predstavlja njihovo sredstvo identificiranja (Skelin Horvat 2017: 43). Prema Skelin Horvat (ibid. 56) jezik mladih razlikuje se od jezika djece i odraslih po raznim obilježjima poput izražene kreativnosti, inovativnosti i „zaigranosti”. Ta se obilježja odražavaju u korištenju žargonizama, sklonosti stvaranju novih tvorenica, igri riječima i humoru. Budući da su mladi pod sve većim utjecajem medija, njihov jezik obiluje posuđenicama, posebice anglizmima i pseudoanglizmima, koji u današnje vrijeme „konstruiraju urbani mladenački identitet” (ibid. 71). Upotrebom jezika mladih – tipično u neformalnim situacijama – njegovi se korisnici distanciraju od pripadnika drugih generacija te se odvajaju od tradicionalnih vrijednosti. Prema Skelin Horvat (2009) jezik mladih javlja se u prijelaznom periodu između dječjeg jezika i jezika odraslih. Pojedinci na prijelazu između adolescencije i odrasle životne dobi u pojedinim se sociolingvističkim klasifikacijama životne dobi nazivaju mladim odraslima.

Pragmatičkom analizom upotrebe strategija uljudnosti među mladim odraslim govornicima hrvatskog jezika bavile su se Karlić i Bago (2021) u sklopu istraživanja načina i sredstava izražavanja direktivnosti. Autorice tumače direktivne govorne činove kao iskaze koji predstavljaju prijatnju sugovornikovu obrazu (2021: 201, prema Brown i Levinson 1987: 65-66). Budući da direktivni govorni činovi često ugrožavaju sugovornikov (najčešće negativni) obraz, govornici koriste strategije uljudnosti ne bi li ublažili njihovu ilokucijsku snagu. Autorice su analizirale jezičnu građu (direktivne govorne činove) putem *online* upitnika koji se sastojao od osam zadataka igranja uloga. Upitnik je ispunilo stotinu studenata, izvornih govornika hrvatskog jezika. Svaki zadatak uključivao je opis određene komunikacijske situacije (npr. Primjer 4).

Primjer 4

Poslao/la si poruku (WhatsApp, Viber, Messenger) najboljem prijatelju (ili prijateljici) s pozivom na druženje sljedeće večeri. On je vidio poruku, ali nije odgovorio do sutradan.

Želiš da ti odgovori čim prije kako bi mogao/la isplanirati ostatak dana. Napiši kratku poruku prijatelju kakvu bi mu uputio/la u navedenoj situaciji. (ibid. 204)

Ispitanici su trebali zamisliti da se nalaze u danj situaciji i napisati iskaz koji bi tom prilikom izgovorili svojem sugovorniku. Četiri hipotetske situacije uključivale su komunikaciju s bliskim prijateljem vršnjakom (neformalnost, familijarnost), dok su četiri situacije uključivale komunikaciju sa starijom osobom s kojom su u formalnijem, nefamilijarnom odnosu. Jedan od ciljeva istraživanja bilo je „utvrđivanje obilježja primjene strategija uljudnosti s obzirom na okolnosti izvršavanja direktivnog govornoga čina” (ibid. 202). Prikupljeni govorni činovi anotirani su, između ostalog, s obzirom na strategije uljudnosti koje su u njima zastupljene. Govorni činovi podijeljeni su na one u kojima su zastupljene strategije: (a) pozitivne uljudnosti, (b) negativne uljudnosti, (c) kombinirane pozitivne i negativne uljudnosti te (d) govorni činovi s nemodificiranom direktnošću, kao i (e) primjeri izbjegavanja izvođenja govornog čina. Analiza prikupljenih govornih činova pokazala je da su mladi odrasli ispitanici u komunikaciji sa starijim sugovornicima s kojima su u nefamilijarnom odnosu koristili drugačije strategije uljudnosti nego s vršnjacima s kojima su u familijarnom odnosu:

U -FAM-situacijama [oznaka za situacije sa starijim sugovornicima u nefamilijarnom odnosu] uvjerljivo prevladava primjena strategija negativne uljudnosti (95% primjera). U +FAM-situacijama [oznaka za situacije sa vršnjacima u familijarnom odnosu] također su najfrekventniji primjeri u kojima su primijenjene strategije negativne uljudnosti (28% primjera), međutim uz njih je u podjednakoj mjeri zastupljena i primjena strategija pozitivne uljudnosti, kombinirana primjena strategija pozitivne i negativne uljudnosti te strategija nemodificirane direktnosti (između 21% i 25% primjera). (ibid. 233)

Iz navedenih rezultata proizlazi zaključak da su mladi odrasli ispitanici u komunikaciji s vršnjacima s kojima su u familijarnom odnosu najskloniji upotrebi strategija pozitivne uljudnosti. Istraživanje Karlić i Bago (ibid.) nije uključivalo analizu upotrebe pojedinih strategija uljudnosti. U našem istraživanju, čiji prikaz slijedi u idućem poglavlju, bavimo se: (1) upotrebom pojedinih strategija pozitivne uljudnosti među mladim odraslim govornicima hrvatskog i srpskog jezika te (2) usporedbom rezultata istraživanja koje su provele Karlić i Bago (2021) među govornicima hrvatskog jezika s rezultatima našeg istraživanja provedenog među govornicima srpskog jezika.

3. Istraživanje

U ovoj cjelini rada slijedi prikaz istraživanja uporabe strategija uljudnosti u komunikaciji među mladim odraslim govornicima hrvatskog i srpskog jezika. Istraživanje je provedeno putem *online* upitnika među studentima preddiplomskih i diplomskih studija na Filozofskom fakultetu u Zagrebu te Filološkom fakultetu u Beogradu. Istraživanje se zasniva na hipotezi da su mladi govornici u komunikaciji s vršnjacima – posebice s bliskima – skloni učestalijem upotrebi raznovrsnih strategija pozitivne uljudnosti. Istraživanje je provedeno s ciljem utvrđivanja strategija kojima se mladi odrasli najčešće služe, i to putem dvije vrste zadataka primijenjenih u upitniku: (1) zadaci samoprocjene o učestalosti upotrebe pojedinih strategija pozitivne uljudnosti te (2) zadaci elicitarne govornih činova u kojima su potom analizirana primijenjena sredstva uljudnosti. Drugi dio istraživanja izravno se nadovezuje na istraživanje Karlič i Bago (2021), koje je opisano u prethodnom poglavlju.

3.1. Metodologija

3.1.1. Upitnik

Za potrebe istraživanja proveli smo *online* anketu pomoću alata *Google Forms*. Upitnik proveden među zagrebačkim studentima sastojao se od dvije cjeline, dok je upitnik proveden među beogradskim studentima uključivao i dodatnu, treću cjelinu. Prva cjelina upitnika sastojala se od pitanja o dobi i spolu ispitanika, razini studija te materinjem jeziku.

Druga cjelina upitnika sastojala se od 12 zadataka samoprocjene u kojima se od ispitanika tražilo da pročitaju tvrdnju o upotrebi pojedinih strategija pozitivne uljudnosti i odgovore na pitanje tako da: (a) izaberu jedan od 4 ponuđena odgovora (2 zadatka); (b) da na skali od 1 do 5 izaberu odgovor koji se najviše odnosi na njih (8 zadataka); (c) da odgovore na pitanje s DA ili NE i dopišu kratak odgovor (1+1 zadatak). Zadaci su se odnosili na sljedeće strategije pozitivne uljudnosti: bijele laži, upotrebu žargona, hiperbola (pretjeranih komplimenata) te pojedinih obilježja neformalnog jezika: vulgarizama, izraza od milja, nadimaka, uvredljivih izraza (upotrijebljenih od milja) i internih izraza (čija je forma i/ili značenje poznata samo sudionicima razgovora).

Upitnik namijenjen zagrebačkim studentima napisan je na hrvatskom jeziku, a upitnik namijenjen beogradskim studentima na srpskom.

(a) Primjer zadatka prve vrste:

Zamisli situaciju u kojoj te tvoj najbolji prijatelj ili prijateljica pita kako ti se sviđa njegova/njezina nova frizura, a ti misliš da je grozna. Što ćeš mu/joj reći? *

- Reći ću izravno da mi se ne sviđa.
- Reći ću da mi se ne sviđa, ali na ublažen način (kroz šalu ili implicitno).
- Reći ću da mi se sviđa.
- Izbjeći ću odgovor.

(b) Primjer zadatka druge vrste:

Koliko često u razgovoru s kolegama s fakulteta koristiš žargon? *

| | | | | | | |
|--------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|--------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Nikada | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | Uvijek |

(c) Primjer zadatka treće vrste:

Imate li ti i tvoj najbolji prijatelj ili prijateljica neku "internu" riječ ili izraz koji samo vi (i vaše uže društvo) razumijete? *

- Da
- Ne

Ako si na prethodno pitanje odgovorilo/la pozitivno, navedi tu riječ ili izraz i objasni ukratko što (vama) znači.

50 responses

Treća cjelina upitnika sastojala se od dodatna dva zadatka igranja uloga, koji su preuzeti od Karlić i Bago (2021). Budući da su autorice za potrebe svojeg istraživanja prethodno provele anketu s ovim zadacima među studentima Filozofskog fakulteta u Zagrebu te na temelju prikupljenih podataka izradile korpus direktivnih govornih činova s pragmatičkom anotacijom (DirKorp), u ovom smo se istraživanju služili njihovim podacima, a zadatke smo uključili samo u anketu namijenjenu beogradskim ispitanicima. Detaljan opis zadataka slijedi u Poglavlju 3.2.2.

(d) Primjer zadatka igranja uloga:

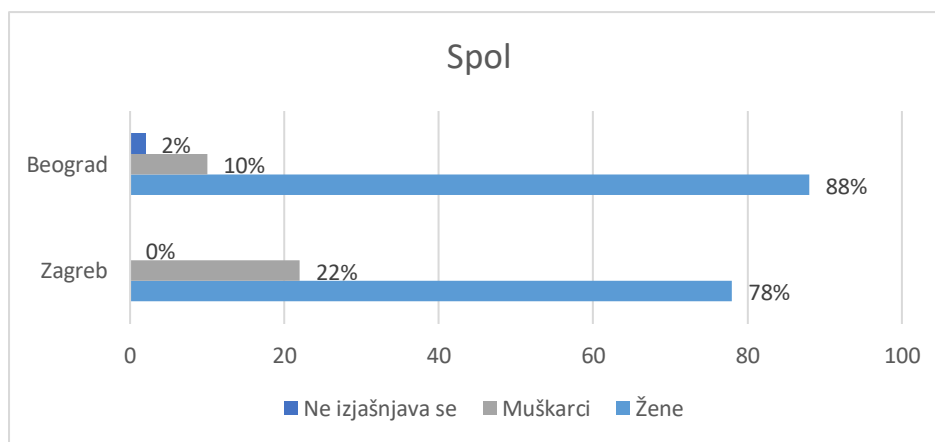
Upravo si pojeo/la ručak u restoranu. Posluživao te stariji konobar koji se odnosio prema tebi *
prijatno i profesionalno. Prilikom plaćanja računa konobar ti greškom vraća 1000 dinara
manje. Želiš da ti vrati sav novac.

Zamisli da se konobar nalazi pred tobom i napiši šta bi mu tačno rekao/la u toj situaciji (nemoj
da preporučavaš, nego iskaz formuliši kao da se direktno obraćaš sagovorniku).

Long answer text

3.1.2. Ispitanici

Anketa je provedena među 50 ispitanika s Filozofskog fakulteta u Zagrebu i 50 ispitanika s Filološkog fakulteta u Beogradu. Svi ispitanici dobrovoljno su sudjelovali u istraživanju, a upitnik je proveden anonimno. Svi zagrebački ispitanici izjasnili su se kao izvorni govornici hrvatskog jezika, a svi beogradski ispitanici kao izvorni govornici srpskog jezika. Ispitanici su životne dobi između 18 i 29 godina, a većina su polaznici preddiplomskog studija (ZG: 90%; BG 70%). Velika većina ispitanika su žene (Tablica 1), zbog čega nije bilo moguće analizirati rezultate ankete s obzirom na spol.



Graf 0. Spol ispitanika

3.2. Analiza rezultata

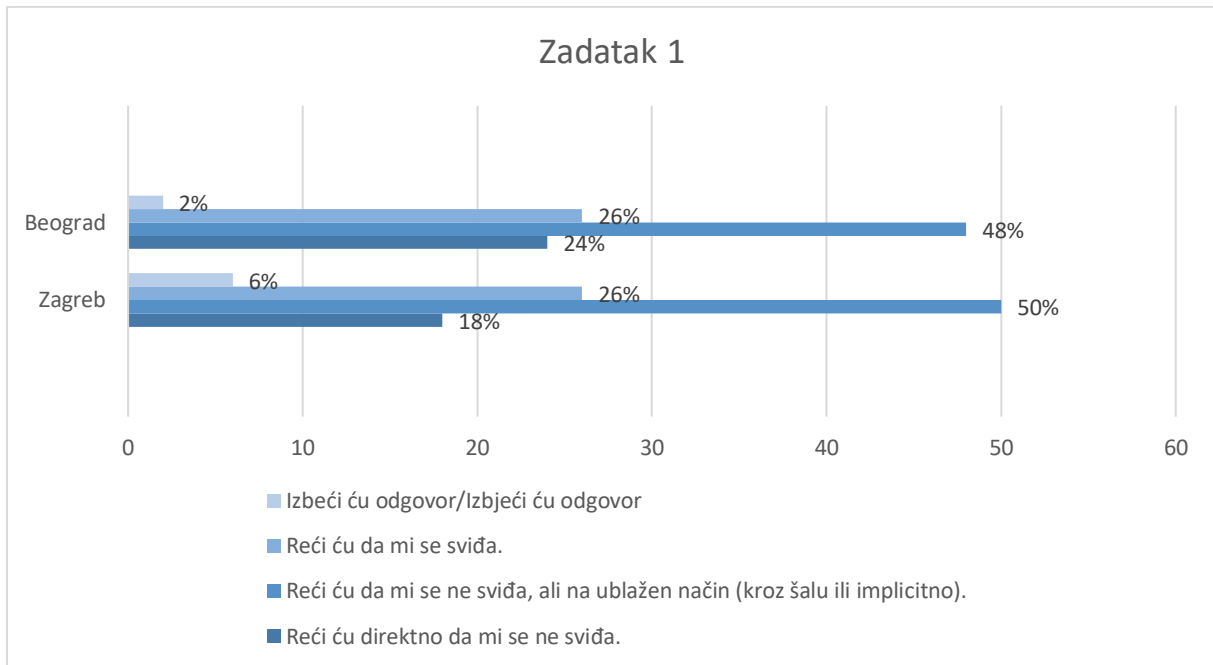
3.2.1. Zadaci samoprocjene

A. BIJELE LAŽI

Prva dva zadatka samoprocjene sastojala su se od opisa dviju situacija koje su ispitanici trebali zamisliti i potom odgovoriti na pitanje izborom jednog od četiri ponuđena odgovora.

Prvi zadatak se odnosio na sklonost ispitanika da upotrijebe bijelu laž u razgovoru s najboljim prijateljem:

Zadatak 1: Zamisli situaciju u kojoj te tvoj najbolji prijatelj ili prijateljica pita kako ti se sviđa njegova/njezina nova frizura, a ti misliš da je grozna. Što ćeš mu/joj reći?

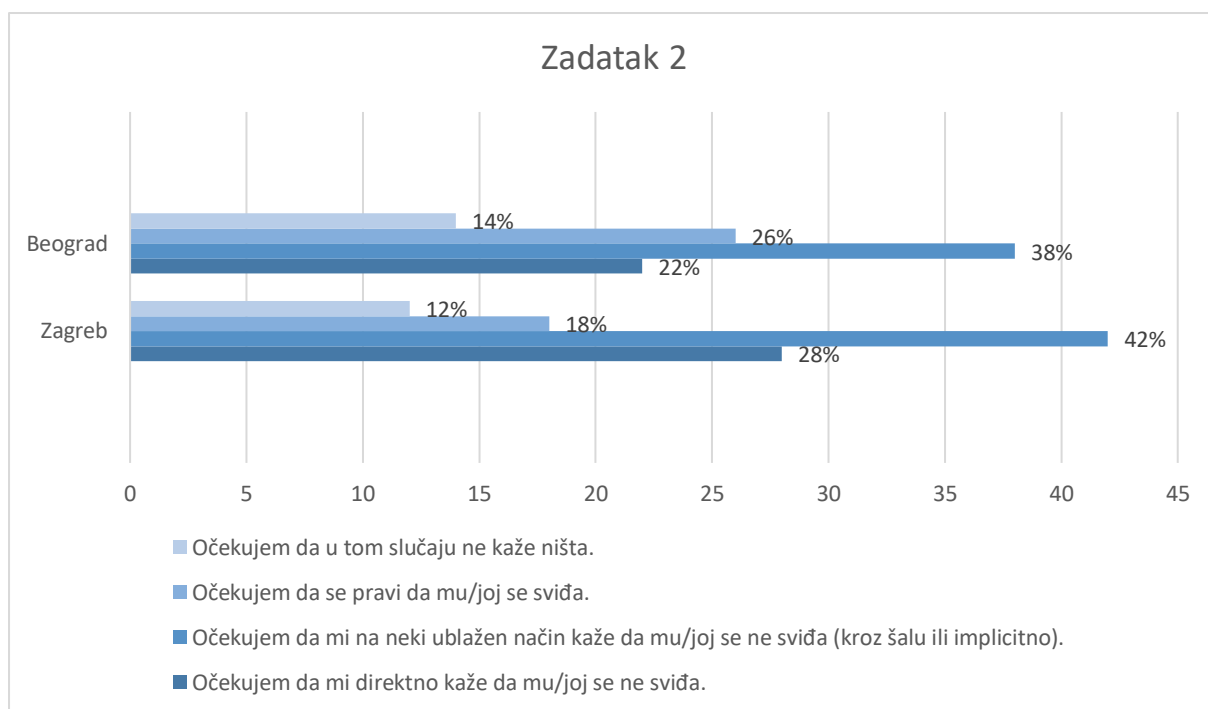


Graf 1. Rezultati Zadatka 1

Iz Grafa 1 vidljivo je da je najveći udio ispitanika sklon iskrenom odgovoru koji je ublažen implicitnošću ili humorom kao strategijama pozitivne uljudnosti (ZG: 50%, BG: 48%). Drugi po zastupljenosti ispitanici su koji bi upotrijebili bijelu laž kao strategiju pozitivne uljudnosti (ZG i BG: 26%). Nešto je manje ispitanika koji bi u opisanoj situaciji bili iskreni bez primjene strategija pozitivne uljudnosti (ZG: 18%, BG: 24%), a najmanje je onih koji bi potpuno izbjegli odgovor (ZG: 6%, BG: 2%).

Drugi zadatak odnosio se na očekivanje ispitanika o postupku njihovog najboljeg prijatelja sličnoj situaciji kao u Zadatku 1:

Zadatak 2: Zamisli situaciju u kojoj si kupio/la poklon najboljem prijatelju ili prijateljici za rođendan. Kakvu reakciju očekuješ u slučaju da mu/joj se poklon nije svidio?



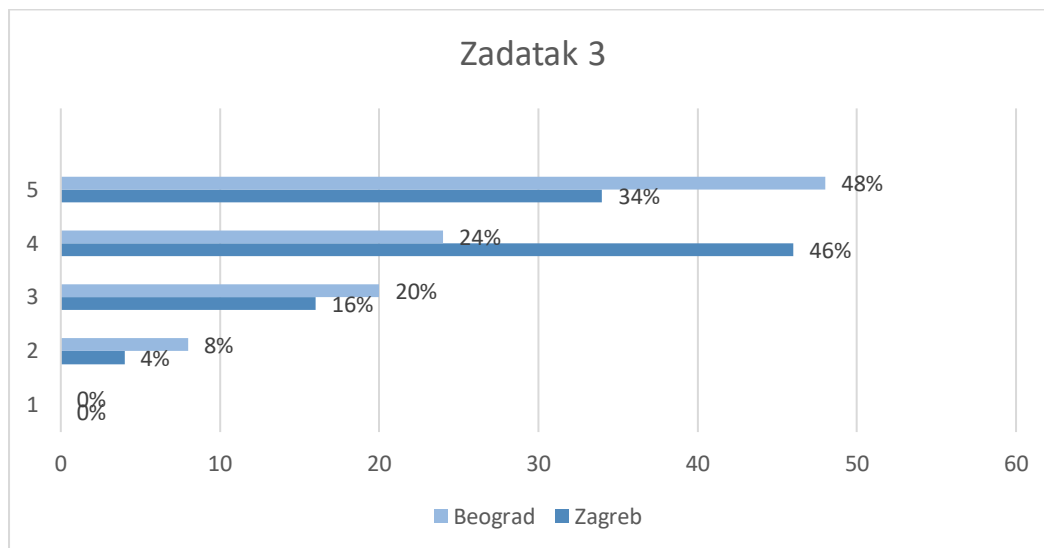
Graf 2. Rezultati Zadatka 2

Iz Grafa 2 vidljiva su određena odstupanja u odnosu na rezultate Zadatka 1 (Graf 1). Najveći udio ispitanika očekuje da im najbolji prijatelj kaže istinu, ali na ublažen način (ZG: 42%, BG: 38%), dakle malo je više ispitanika koji bi upotrijebili ovu strategiju (ZG: 50%, BG: 48%, Graf 1) nego onih koji od svojeg najboljeg prijatelja očekuju da je upotrijebi. Kada je riječ o upotrebi bijele laži, udio beogradskih ispitanika koji bi upotrijebili bijelu laž u navedenoj situaciji (26%) jednak je udjelu ispitanika koji to očekuju od svojeg najboljeg prijatelja. Međutim, među zagrebačkim ispitanicima uočljiva je svojevrsna nedosljednost – iako bi 26% ispitanika u navedenoj situaciji upotrijebilo bijelu laž (usp. Graf 1), 18% ih to očekuje od najboljeg prijatelja. Dok bi 18% (usp. Graf 1) ispitanika bilo iskreno i direktno prema svojem sugovorniku, 28% ih to očekuje od svojeg najboljeg prijatelja. Također uočavamo da je u obje skupine ispitanika manji udio onih koji bi izbjegli odgovor (ZG: 6%, BG: 2%, Graf 1) od onih koji to očekuju od svojeg najboljeg prijatelja (ZG: 12%, BG: 14%). Iz navedenog se može zaključiti da su ispitanici malo skloniji iskrenosti kada su u ulozi govornika nego kada su u ulozi slušatelja.

B. ŽARGON

Treći zadatak samoprocjene na skali od 1 (nikada) do 5 (uvijek) odnosio se na upotrebu žargona u komunikaciji s najboljim prijateljem.

Zadatak 3: *Koliko često u razgovoru s najboljim prijateljem ili prijateljicom koristiš žargon?*

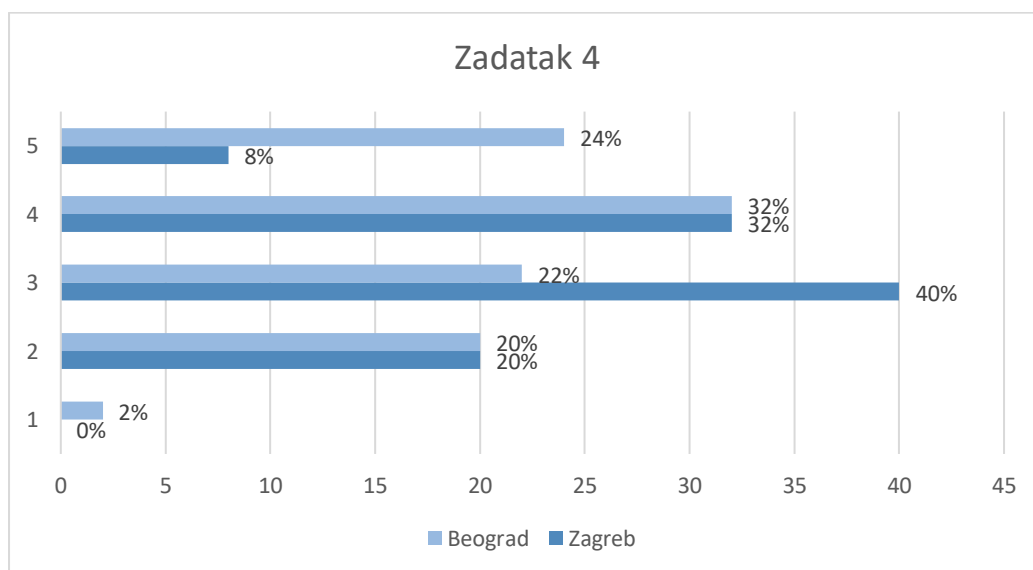


Graf 3. Rezultati Zadatka 3

Iz Grafa 3 proizlazi da svi ispitanici u nekoj mjeri koriste žargon u komunikaciji s najboljim prijateljem. Najveći udio ispitanika naveo je da ga koristi gotovo uvijek (ZG: 46%, BG: 24%) ili uvijek (ZG: 34%, BG: 48%). Iz navedenih rezultata vidljivo je da su beogradski ispitanici u većem postotku izabrali najvišu ocjenu. Ovu bi razliku vrijedilo u budućnosti istražiti na većem uzorku ispitanika. U svakom slučaju, navedeni rezultati u skladu su s obilježjima jezika mladih (usp. Poglavlje 2.6.).

Četvrti zadatak odnosio se na upotrebu žargona s kolegama s fakulteta:

Zadatak 4: *Koliko često u razgovoru s kolegama s fakulteta koristiš žargon?*



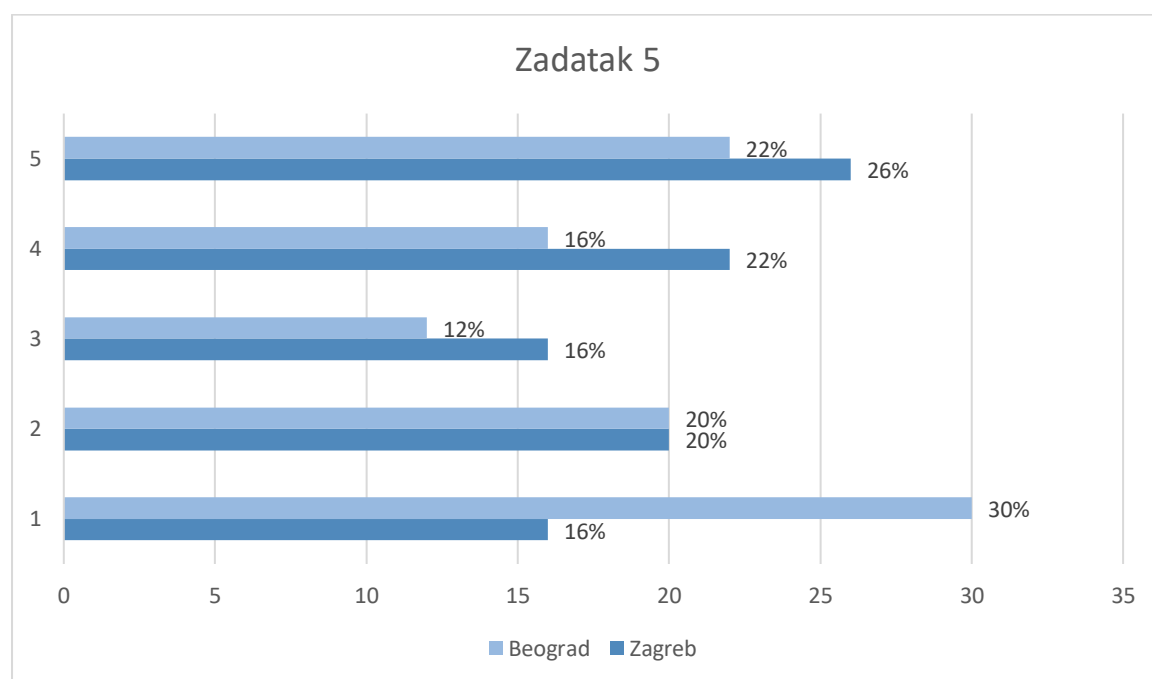
Graf 4. Rezultati Zadatka 4

Iz Grafa 4 vidljivo je da gotovo svi ispitanici u većoj ili manjoj mjeri upotrebljavaju žargon u komunikaciji s kolegama s fakulteta. Najveći udio ispitanika na ljestvici je označio odgovore 3 (ZG: 40%, BG: 22%) i 4 (ZG i BG: 32%). Usporedbom Grafa 3 i Grafa 4 uočavamo razlike među odgovorima koji se odnose na komunikaciju među najboljim prijateljima i kolegama s fakulteta. Primjerice, veći je broj ispitanika naveo da gotovo nikada ne upotrebljavaju žargon u komunikaciji s kolegama s fakulteta (ZG i BG: 20%) nego u komunikaciji s najboljim prijateljem (ZG: 4%, BG: 8%, Graf 3). Iz navedenog možemo zaključiti da ispitanici češće upotrebljavaju žargon u neformalnom razgovoru sa sugovornikom s kojim su u familijarnom odnosu.

C. IZRAZI OD MILJA

Peti zadatak samoprocjene na skali od 1 (nikada) do 5 (uvijek) odnosio se na upotrebu izraza od milja u komunikaciji s najboljim prijateljem.

Zadatak 5: *Koliko se često obraćaš najboljem prijatelju (ili prijateljici) izrazom od milja (npr. draga, faco, stari, mila, ljepotice i sl.)?*



Graf 5. Rezultati Zadatka 5

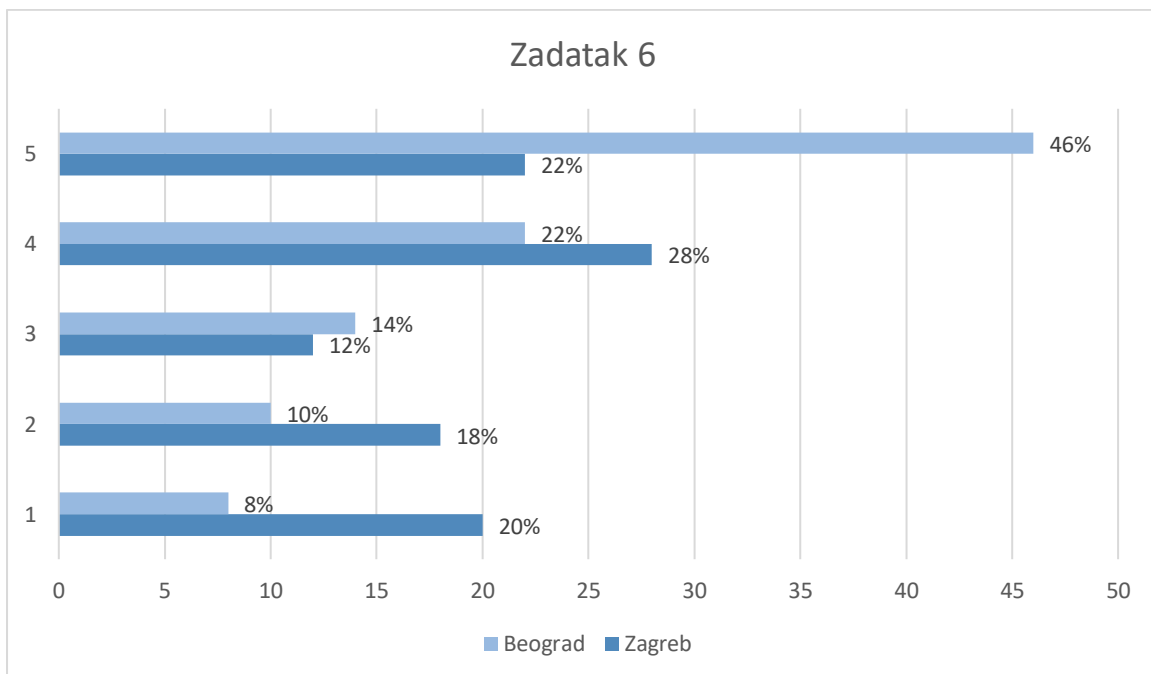
Iz Grafa 5 vidljivo je da je podjednak broj ispitanika izabrao sve ocjene ponuđene na ljestvici. Iz toga zaključujemo da uporaba izraza od milja stvar individualne prirode. Uočljive su i određene razlike među zagrebačkim i beogradskim ispitanicima. Duplo veći broj ispitanika iz

Beograda naveo je da nikada ne koriste izraze od milja (ZG: 16%, BG: 30%). Smatramo da bi usporedba rezultata s obzirom na spol govornika dodatno rasvijetlila dobivene rezultate, međutim nije ju moguće provesti nad postojećim uzorkom (zbog malog opsega i neravnomjernog odnosa u broju muških i ženskih ispitanika).

D. NADIMCI

Šesti zadatak također je zadatak samoprocjene na skali od 1 (nikada) do 5 (uvijek), a odnosi se na upotrebu nadimaka u komunikaciji s najboljim prijateljem.

Zadatak 6: *Koliko se često obraćaš svojem najboljem prijatelju ili prijateljici nadimkom (izvedenim iz imena – npr. Rio, Viki, Frenki i sl.)?*



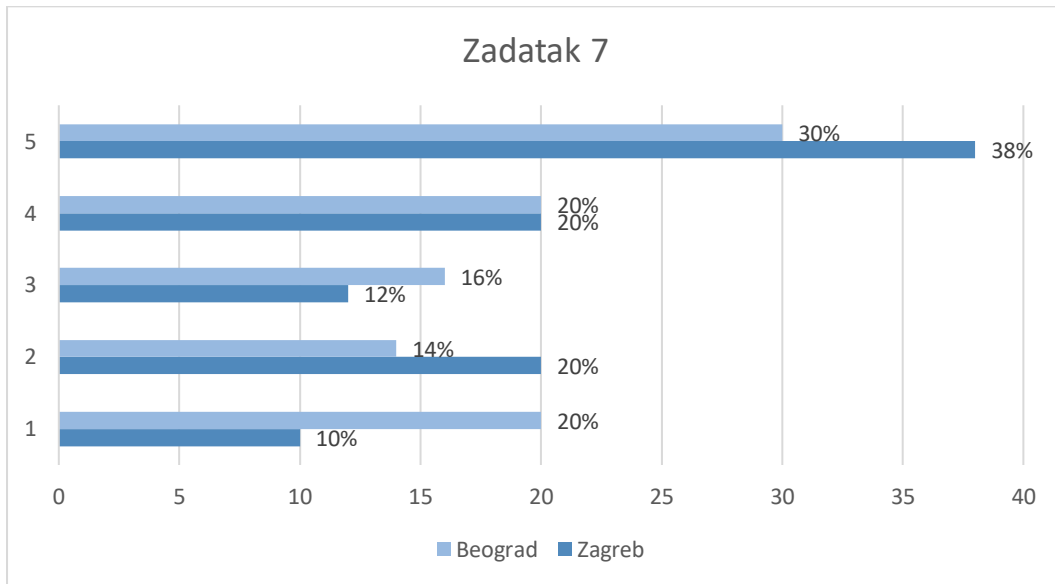
Graf 6. Rezultati Zadatka 6

Iz Grafa 6 proizlazi da su zagrebački ispitanici u podjednakoj mjeri izabrali svih pet ponuđenih odgovora na skali. S druge strane, čak je 46% ispitanika iz Beograda naveo da uvijek koriste nadimke u komunikaciji s najboljim prijateljem. Iz toga se može pretpostaviti da je frekventnija uporaba nadimaka specifičnost beogradskoga govornog područja u odnosu na zagrebačko. Tu bi pretpostavku vrijedilo ispitati među većim uzorkom ispitanika.

E. UVREDLJIVI IZRAZI

Sedmi zadatak samoprocjene na skali od 1 (nikada) do 5 (uvijek) odnosio se na uporabu uvredljivih izraza od milja u komunikaciji s najboljim prijateljem.

Zadatak 7: *Koristiš li u razgovoru s najboljim prijateljem ili prijateljicom uvredljive izraze u pozitivnom smislu, bez straha da će ga/je to uvrijediti (npr. budalo, idiote, glupačo i sl.)?*



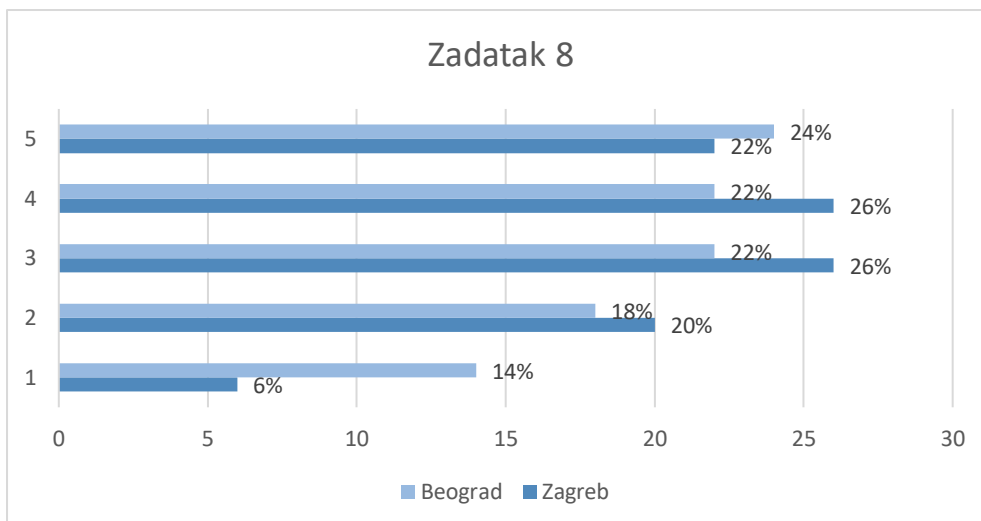
Graf 7. Rezultati Zadatka 7

Rezultati iz Grafa 7 pokazuju da je polovica ispitanika navela da uvijek ili gotovo uvijek koriste uvredljive izraze pri obraćanju najboljem prijatelju. Uporaba uvredljivih izraza od milja jedan je od najekstremnijih oblika pozitivne uljudnosti jer se njihovom upotrebom demonstrira nemogućnosti ugroze i povrede sugovornikova obraza.

F. VULGARIZMI

Osmi zadatak samoprocjene na skali od 1 (nikada) do 5 (uvijek) odnosio se na uporabu vulgarizama u komunikaciji s najboljim prijateljem.

Zadatak 8: *Koliko često koristiš vulgarizme (proste riječi i izraze) u razgovoru s najboljim prijateljem ili prijateljicom?*

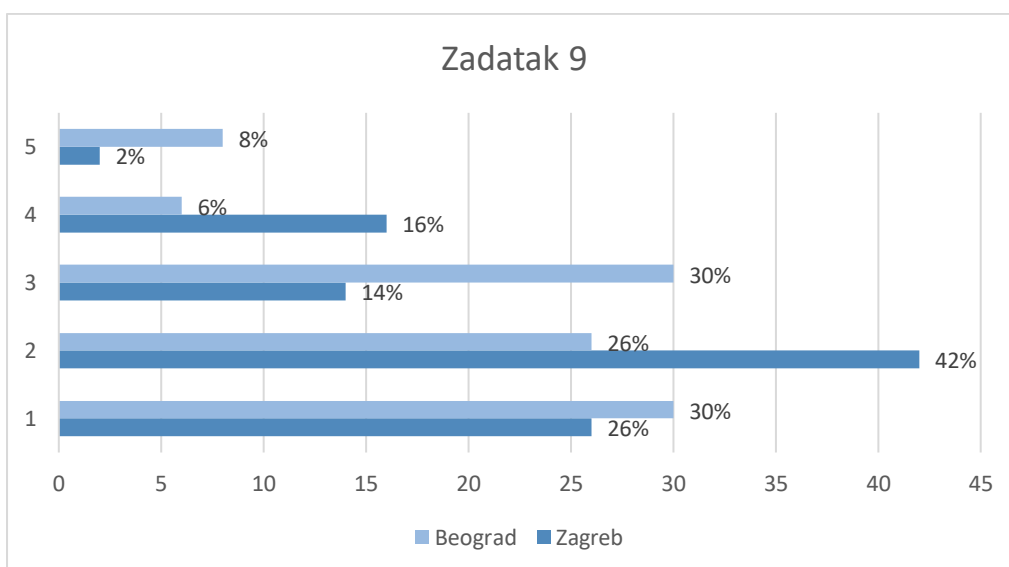


Graf 8. Rezultati Zadatka 8

Iz Grafa 8 vidljivo je da je najmanji udio ispitanika izabrao odgovor *nikada*, dok su ostali odgovori zastupljeni u podjednakoj mjeri. Upotreba vulgarijama u komunikaciji među ostalim ukazuje na neformalnost situacije i familijarnost među sugovornicima te svjedoči o slaboj mogućnosti povrede sugovornikova obraza, stoga je očekivana među bliskim prijateljima.

Deveti zadatak odnosio se na upotrebu vulgarijama u komunikaciji s kolegama s fakulteta:

Zadatak 9: *Koliko često koristiš vulgarijame (proste riječi i izraze) u razgovoru s kolegama s fakulteta?*



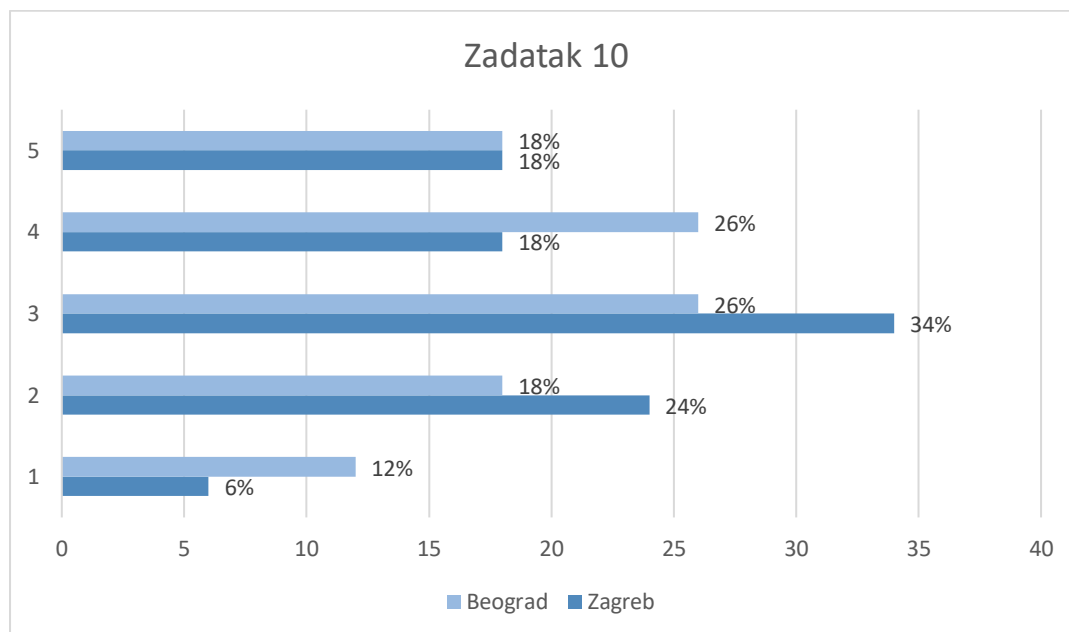
Graf 9. Rezultati Zadatka 9

Rezultati iz Grafa 9 pokazuju da ispitanici u komunikaciji s kolegama s fakulteta znatno rjeđe koriste vulgarizme nego s osobama u familijarnom odnosu. Naime, više od polovice ispitanika navelo je da ih u komunikaciji s kolegama s fakulteta ne koristi gotovo nikada ili nikada, što je u skladu s pretpostavkom da je upotreba vulgarizama uobičajenija u komunikaciji među sugovornicima u familijarnom odnosu.

G. HIPERBOLA

Posljednji zadatak samoprocjene na skali od 1 (nikad) do 5 (uvijek) odnosio se na upotrebu hiperbola pri komplimentiranju najboljeg prijatelja.

Zadatak 10: *Koliko često svom najboljem prijatelju ili prijateljici daješ "pretjerane" komplimente? (npr. 'predobra ti je jakna', 'presmiješan si' i sl.).*

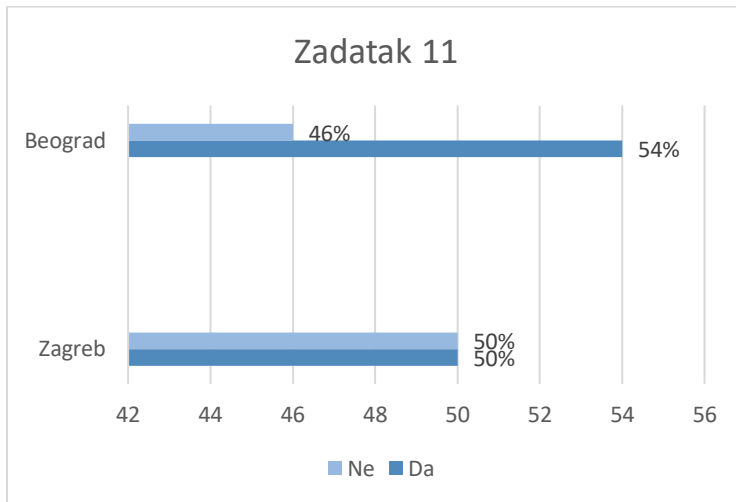


Graf 10. Rezultati Zadatka 10

Iz Grafa 10 vidljivo je da najveći udio ispitanika pretjerane komplimente koristi ponekad (ZG: 34%, BG: 26%), a najmanje je onih koji ih ne koriste nikada (ZG: 6%, BG: 12%). I u ovome bi slučaju vrijedilo dodatno istražiti upotrebu ove strategije s obzirom na spol ispitanika.

E. INTERNI IZRAZI

Posljednji zadatak odnosio se na upotrebu internih izraza među ispitanicima i njihovim najboljim prijateljima. Ponuđeni odgovori bili su DA i NE, a u slučaju pozitivnog odgovora ispitanicima je ponuđena mogućnost da navedu primjer takvog izraza.



Graf 11. Rezultati zadatka 11

Iz grafa 11 vidljivo je da je da je podjednak broj ispitanika naveo da koristi odnosno ne koristi interne izraze u komunikaciji s najboljim prijateljem. Upotrebom izraza čije je značenje poznato samo sudionicima razgovora ističe se njihova familijarnost te ekskluzivnost u odnosu na sve ostale, što je jedno od obilježja jezika mladih. Slijedi nekoliko primjera iz upitnika: *sjeberac* 'osoba koja studira na Sveučilištu Sjever', *muckovanje* 'maženje', *zapizdinac* 'jako daleko mjesto', *lambda* 'izraz za to kad razmišljamo na isti način o nečemu (na istoj smo talasnoj dužini)'.

3.2.2. Zadaci igranja uloga

U ovom poglavlju slijedi analiza strategija uljudnosti u direktivnim govornim činovima koji su elicirani među ispitanicima putem dva zadatka iz treće cjeline upitnika, koje su riješili ispitanici iz Beograda. Zadaci se preuzeti iz istraživanja Karlić i Bago (2021) sa ciljem usporedbe dobivenih odgovora s odgovorima koje su autorice prikupile među govornicima iz Zagreba (usp. Prikaz istraživanja u Poglavlju 2.6).

Elicitacija direktivnih govornih činova provedena je primjenom metode igranja uloga, čime je prikupljena jezična građa koja ne pokazuje obilježja stvarne jezične uporabe već svjedoči o

tome što ispitanici misle da bi rekli u opisanoj hipotetskoj situaciji: „Metoda elicitacije jedina je metoda prikupljanja veće količine direktivnih govornih činova iste ilokucijske svrhe i propozicijskih sadržaja koji su upotrijebljeni u identičnim okolnostima” (ibid. 231).

Zadaci su preuzeti iz upitnika autorica Karlić i Bago, kao i 50 nasumično izabranih govornih činova (odgovora) iz korpusa (DirKorp), koji su anotirani na jednak način kao i odgovori na dva zadatka prikupljene putem upitnika provedenog među ispitanicima iz Beograda. Anotacija iz korpusa nadopunjena u skladu s potrebama našeg istraživanja (v. iduće poglavlje).

Treća cjelina našeg upitnika uključivala je dva zadatka igranja uloga zatvorenog tipa. Prema Karlić i Bago (ibid. 203) igranje uloga zatvorenog tipa podrazumijeva bilježenje reakcija ispitanika na danu situaciju bez povratne reakcije. Oba zadatka ispitanici su imali po jednu tekstualno opisanu hipotetsku situaciju u kojoj su trebali reagirati s direktivnim činom koji je upućen njihovom sugovorniku. Za potrebe našeg istraživanja izabrali smo dva zadatka koji se odnose na neformalne situacije među najboljim prijateljima (Tablica 1). Prva situacija odnosi se na usmenu, a druga na pismenu komunikaciju u formi *chata*.

| Situacija | Zadatak |
|-----------|---|
| 1. | Posudio/la si knjigu najboljem prijatelju (ili prijateljici). Rekao ti je da će ti je uskoro vratiti, no nije održao riječ. Sjedite zajedno u kafiću, situacija je opuštena, razgovarate o svakodnevnim stvarima. Želiš mu dati do znanja da ti treba čim prije vratiti knjigu. Zamisli da se tvoj prijatelj nalazi pred tobom i napiši što bi mu točno rekao/la u danoj situaciji (nemoj preporučavati, već iskaz formiraj kao da se izravno obraćaš sugovorniku). |
| 2. | Poslao/la si poruku (WhatsApp, Viber, Messenger) najboljem prijatelju (ili prijateljici) s pozivom na druženje sljedeće večeri. On je vidio poruku, ali nije odgovorio do sutradan. Želiš da ti odgovori čim prije kako bi mogao/la isplanirati ostatak dana. Napiši kratku poruku prijatelju kakvu bi mu uputio/la u navedenoj situaciji. |

Tablica 1. Zadaci igranja uloga iz istraživanja

3.2.2.1. Anotacija

Anotaciju prikupljenih govornih činova provela su dva nezavisna anotatora s visokoškolskim obrazovanjem u području filologije. Anotatorima su dane usmene i pismene upute za anotaciju te primjeri za sve ponuđene kategorije. Anotacija je provedena uz pomoć Excel tablica koje su uključivale sedam stupaca idućeg sadržaja:

| Dob | Spol | Odgovor ispitanika | Tip iskaza | Direktan direktiv Y/N | Propozicijski sadržaj | Persiranje | POZITIVNA ULJUDNOST Neformalni jezik Y/N | POZITIVNA ULJUDNOST Humor Y/N |
|-----|------|--|-------------------|-----------------------|-----------------------|------------|--|-------------------------------|
| 26 | Ž | E da, treba mi ona knjiga koju sam ti pozajmila. Ajde, molim te, sledeći put kad se budemo videli da mi ke doneseš. | Tvrdnja | Y | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 26 | Ž | Htedoh da te pitam, kako ide sa knjigom koju sam ti pozajmila? Jel si je pročitao? | Upitni iskaz | N | Implicitan | Ti | N | N |
| 24 | Ž | Već sam ti jednom rekla ovo, ali bih volela da mi vratiš knjigu. | Tvrdnja | Y | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 21 | Ž | E kad bi mogao da mi vratiš onu knjigu što sam ti dala, tražila mi drugarica | Upitni iskaz | Y | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 19 | Ž | E, treba mi uskoro ona knjiga ako si ti pročitala | Tvrdnja | N | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 20 | Ž | neka ja ne volim da imam moju knjigu što sam ti dala | Izbjegavanje | N | Implicitan | Ti | N | Y |
| 20 | Ž | E dala sam ti onu knjigu pre, tipa, nedelju dana. Treba mi što pre, pa aj ako možeš, bilo bi lepo. | Izbjegavanje | N | Eksplicitan | Ti | n | Y |
| 20 | Ž | e brate očeš da mi vratiš onu knjigu brate | Tvrdnja | N | Eksplicitan | Ti | Y | Y |
| 22 | Ž | E, jesi pročitala [naslov knjige]? (ako je odgovor ne) Dokle si stigla? [...] Ajde pročital, pa mi vrati (ako je odgovor da) E, ajde mi je donesi u [dan] kad se vidimo. [...] Važi, hvala | Imperativni iskaz | Y | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 29 | Ž | Samo da te podsetim na onu knjigu, proganja me u sanu što nije sa ostalim knjigama na polici. (kroz šalu) | Izbjegavanje | N | Implicitan | Ti | N | Y |
| 24 | Ž | E, jesi pročitao onu knjigu? da ja komunikacija bi zavisila od odgovora, ali bi sagovornik verovatno sam shvatio da je knjiga kod njega predugo i da je želim nazad | Upitni iskaz | N | Implicitan | Ti | N | N |
| 21 | Ž | E jel možeš da mi vratiš onu knjigu koju sam ti pozajmila. | Upitni iskaz | Y | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 21 | Ž | Glupo mi je da ti kažem ovo, ali pozajmila sam ti knjigu pre i sad mi je potrebna, pa ako bi mogao da mi je vratiš. | Tvrdnja | Y | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 26 | Ž | Jesi li pročitao knjigu koju sam ti pozajmila? Pitala me druga drugarica da pozajmim i njoj pa ako bi mogao da mi je vratiš uskoro | Upitni iskaz | Y | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 20 | Ž | Da li bi mogao da mi vratiš knjigu jer mi je potrebna | Upitni iskaz | Y | Eksplicitan | Ti | N | N |
| 19 | M | Brate, kad ces da mi vratis onu knjigu? | Upitni iskaz | N | Eksplicitan | Ti | Y | N |

Slika 1. Izvadak iz Excel tablice u kojoj je izvršena anotacija

Prikupljeni odgovori anotirani su s obzirom na sljedeća obilježja govornih činova: (I) tip iskaza, (II) zastupljenost direktnog direktiva u govornom činu, (III) eksplicitnost ili implicitnost propozicijskog sadržaja govornog čina, (IV) obraćanje na *ti/Vi*, (V) zastupljenost neformalnog jezika kao strategije pozitivne uljudnosti, (VI) zastupljenost humora kao strategije pozitivne uljudnosti. Kategorije I-IV izravno su preuzete su iz istraživanja i korpusa Karlič i Bago (2021), a kategorije V-VI naknadno su dodane za potrebe ovog istraživanja.

(I) Tip iskaza

Zbog analize uporabe pozitivne uljudnosti u govoru prva na redu kategorija za anotaciju bila je tip iskaza s obzirom na njegovu sintaktičku strukturu, koja uključuje šest potkategorija: (a) imperativni iskaz, (b) tvrdnja, (c) upitni iskaz, (d) elipsa, (e) neverbalni signal i (f) izbjegavanje.

Primjer 1

- (a) Hej daj mi više vrati moju knjigu, treba mi, ajde donesi mi ju sutra molim te.
- (b) Hej, kako stojimo s planom za veceras, javi mi da znam kako da isplaniram ostatak dana.
- (c) Brate, kad ces da mi vratis onu knjigu?

- (d) Iii?
- (e) ?????
- (f) Ne bih pisala narednu poruku.

(II) Direktnost

Ova kategorija odnosi se na zastupljenost direktnog direktiva u govornim činovima s glagolom u imperativu ili s performativnim glagolom u prvom licu, a dijeli se na dvije potkategorije: (a) iskazi s direktnim direktivom i (b) iskazi bez direktnog direktiva

Primjer 3

- (a) Nesrećo, ne ostavljaj me na seenu, odgovaraj dok sam još mlad. Jel idemo na feštu ili ne?
- (b) Heej, jel dolaziš večeras na druženje? Moram znati zbog organizacije xoxo

(III) Propozicijski sadržaj

Ova kategorija odnosi se na eksplicitnost odnosno implicitnost propozicijskog sadržaja govornog čina te uključuje dvije potkategorije: (a) govorni činovi s eksplicitno iskazanim propozicijskim sadržajem te (b) govorni činovi s implicitno iskazanim propozicijskim sadržajem.

Primjer 4

- (a) Već sam ti jednom rekla ovo, ali bih volela da mi vratiš knjigu.
- (b) Aj odgovori samo uskoro da znam da se organizujem

(IV) Obraćanje na *ti*/*Vi*

Ova kategorija odnosi se na ne/zastupljenost persiranja u govornom činu, a sadržava tri potkategorije: (a) *ti*, (b) *Vi* i (c) nemoguće odrediti.

Primjer 5

- (a) Hej, hej, da li si odlučio šta ćemo/da li ćemo večeras..?
- (b) Nema podataka
- (c) E kako ide sa knjigom?

(V) Korištenje neformalnog jezika

Ova kategorija odnosi se na zastupljenost elemenata neformalnog jezika u govornom činu (žargonizmi, vulgarizmi, posuđenice), a sastoji se od dvije potkategorije: (a) govorni činovi s elementima neformalnog jezika i (b) govorni činovi bez elemenata neformalnog jezika.

Primjer 6

- (a) Alo zašto me kuliraš
- (b) Zaboravio si mi vratiti knjigu, jel se možeš idući put sjetiti?

(VI) Humor

Ova kategorija odnosi se na zastupljenost humora u govorom činu kao sredstva postizanja pozitivne uljudnosti, a sastoji se od dvije potkategorije: (a) govorni činovi koji sadržavaju elemente humora te (b) govorni činovi koji ne sadržavaju elemente humora.

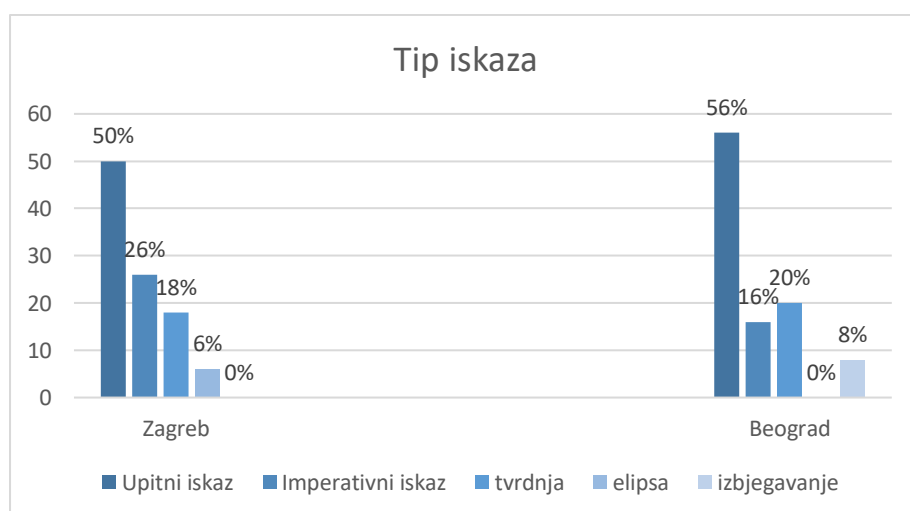
Primjer 7

- (a) Nemoj me seenati, to je moja strategija i nemaš prava!! :P
- (b) Ejj izvini što smaram, samo bih da proverim želiš li na žurku, čisto da znam kako da se organizujem.

3.2.3. Rezultati analize

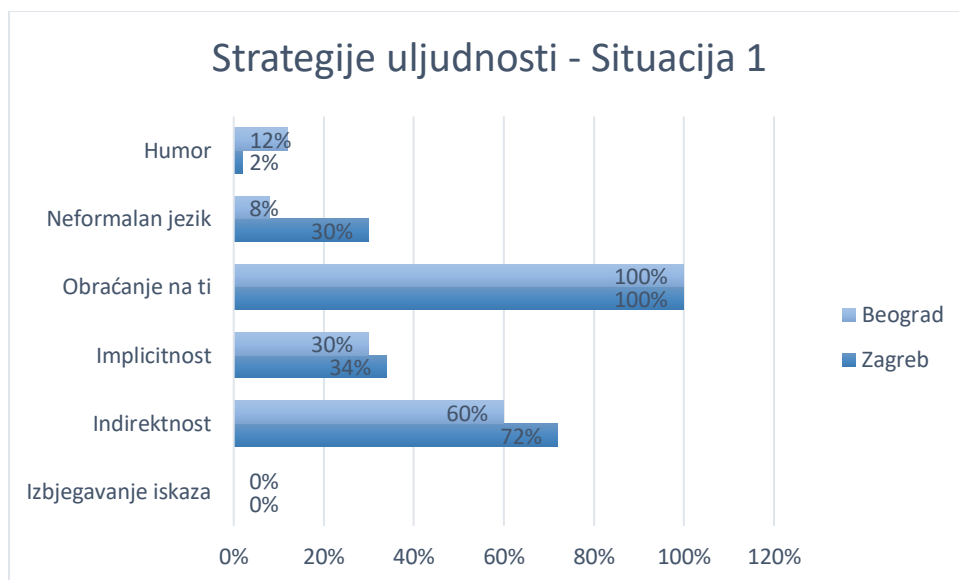
Situacija 1

U prvoj je situaciji jedan prijatelj drugome posudio knjigu te ju već duže vrijeme nije dobio natrag, a htio bi da mu je prijatelj čim prije vrati.



Graf 12. Rezultati anotacije tipa iskaza iz Situacije 1.

Iz rezultata prikazanih u Grafu 12 proizlazi da su imperativni iskazi među odgovorima ispitanika slabo zastupljeni (ZG: 26%, BG: 16%), jer njihova uporaba povećava vjerojatnost povrede sugovornikova obraza. Ispitanici su najskloniji indirektnom iskazivanju zahtjeva u formi pitanja (ZG: 50%, BG: 56%) ili tvrdnji (ZG: 18%, BG: 20%).

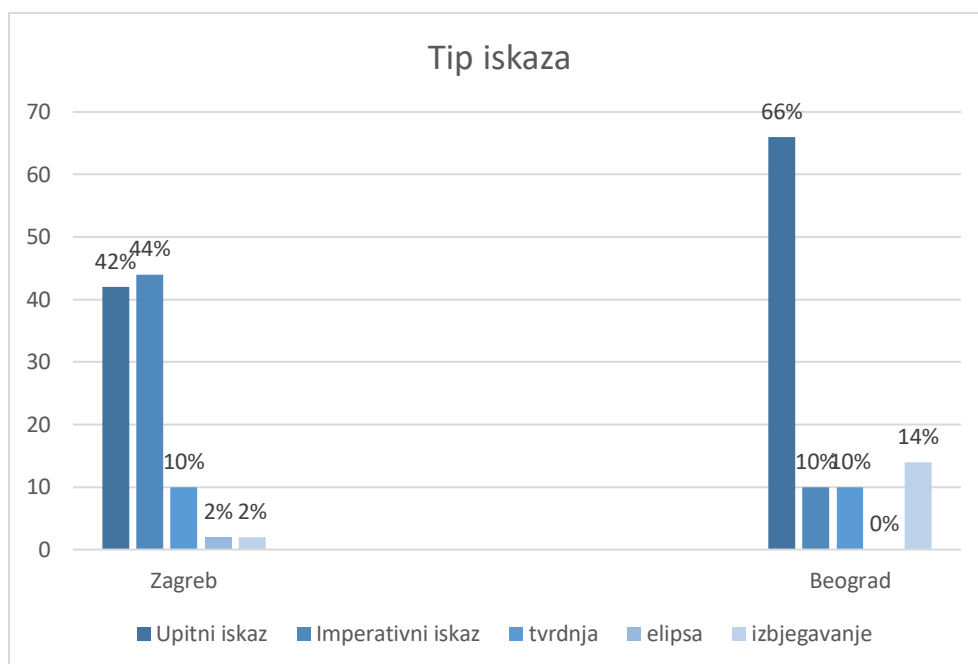


Graf 13. Rezultati anotacije odgovora Situacije 1.

Iz Grafa 13 proizlazi da se svi ispitanici svojim sugovornicima obraćaju na *ti*, što odražava njihov familijaran odnos. Veliki broj ispitanika upotrijebio je indirektnan (ZG: 72%, BG: 60%) i implicitan (ZG: 34%, BG: 30%) govorni čin ne bi li time sačuvali sugovornikov obraz. Kao strategije pozitivne uljudnosti ispitanici nekada koriste neformalan jezik (ZG: 30%, BG: 8%) i humor (ZG: 2%, BG: 12%).

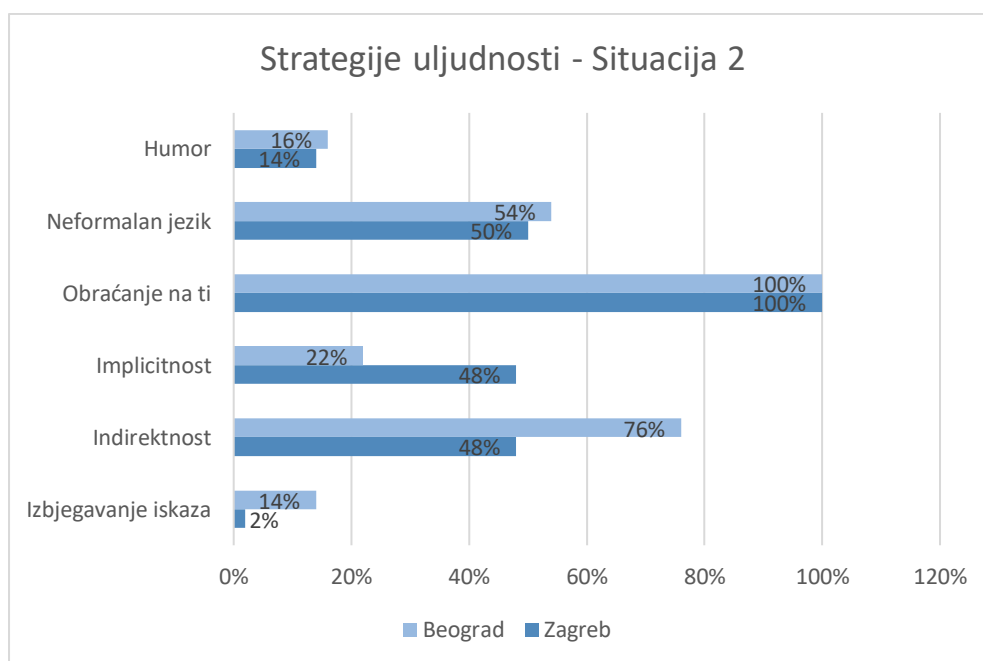
Situacija 2

U drugoj situaciji ispitanici su trebali zamisliti da su poslali svojem najboljem prijatelju poruku s pozivom na druženje iduće večeri. Prijatelj nije odgovorio iako je vidio poruku, a ispitanik čeka odgovor te traži od sugovornika da mu odgovori na upit.



Graf 14. Rezultati anotacije tipa iskaza iz Situacije 2

Graf 14 ukazuje na čestu uporabu upitnih iskaza umjesto direktnih (imperativnih) zahtjeva sugovorniku (ZG: 42%, BG: 66%), što se (iako je riječ o pismenoj, a ne usmenoj komunikaciji) podudara s rezultatima iz Grafa 12. Uspoređujući rezultate iz Grafova 12 i 14 zaključujemo da su ispitanici nešto direktniji kada je u pitanju pisana komunikacija, a to potvrđuje frekventnija uporaba imperativnih iskaza (ZG: 44%, BG: 10%) – doduše, u puno većoj mjeri na hrvatskom govornom području.



Graf 15. Rezultati anotacije odgovora Situacije 2.

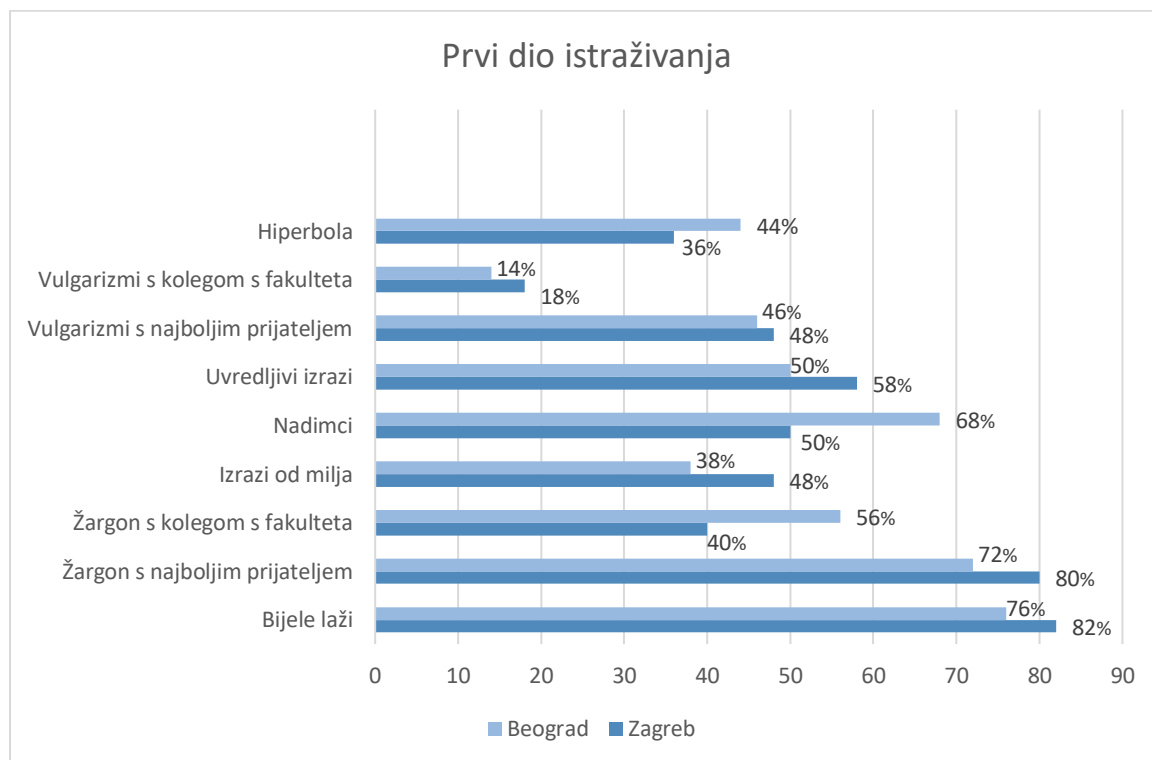
Budući da Situacija 2 podrazumijeva pismenu komunikaciju putem *chata*, rezultati su očekivano nešto drugačiji nego u Situaciji 1. Jednako kao u Situaciji 1, ispitanici su u *chatu* bili skloni implicitnosti (ZG: 48%, BG: 22%) i indirektnosti (ZG: 48%, BG: 76%) ne bi li zaštitili sugovornikov obraz. Međutim, u Situaciji 2 ispitanici su u većoj mjeri koristili neformalan jezik (ZG: 50%, BG: 54%) i humor (ZG: 14%, BG: 16%) nego u Situaciji 1. Iz toga možemo zaključiti da pismena komunikacija zbog svoje posrednosti u većoj mjeri zahtijeva upotrebu strategija pozitivne uljudnosti nego usmena komunikacija.

3.3. Osvrt na rezultate istraživanja

U ovome poglavlju slijede kratki osvrt i rasprava o rezultatima provedenog istraživanja.

A) Prvi dio istraživanja (zadaci samoprocjene)

Temeljem rezultata dobivenih u prvom dijelu istraživanja izradili smo Graf 16, u kojem je prikazana zastupljenost odgovora s najvišim ocjenama 4 i 5 koji se odnose na upotrebu hiperbola, vulgarizma, izraza od milja, nadimaka, žargonizama i bijelih laži u situacijama opisanim u upitniku.



Graf 16. Rezultati prvog dijela istraživanja

Iz dobivenih rezultata zaključujemo da su i hrvatski i srpski ispitanici najskloniji upotrebi žargona kao strategije pozitivne uljudnosti u komunikaciji sa svojim (više ili manje bliskim) vršnjacima. Time doprinose iskazivanju pripadnosti istoj društvenoj skupini te stvaranju familijarnijeg odnosa. Osim toga, skloni su uporabi bijelih laži radi smanjivanja rizika od ugroze sugovornikova obraza (ZG: 76%, BG: 74%). Istraživanje je nadalje potvrdilo da je stupanj familijarnosti faktor koji utječe na uporabu žargona – uporaba žargona pokazala se frekventnijom u komunikaciji s najboljim prijateljem (ZG: 80%, BG: 72%) nego s kolegama s fakulteta (ZG: 40%, BG: 56%). Isto vrijedi i za upotrebu vulgarizama (s najboljim prijateljem: ZG: 48%, BG: 46%; s kolegom s fakulteta: ZG: 18%, BG: 14%). Ostale strategije uljudnosti zastupljene su u nešto manjoj mjeri te su, zaključujemo, više individualne – njihova uporaba ovisi o pojedinim govornicima i njihovom odnosu sa sugovornicima.

Rezultati zadataka koji se odnose na upotrebu internih izraza (usp. Graf 11) pokazuju da polovica ispitanika koristi tu strategiju pozitivne uljudnosti sa svojim najboljim prijateljem. Ona, kao ekskluzivno sredstvo komunikacije, čiju formu i/ili značenje znaju samo njih dvoje, služi kao izraz familijarnosti i bliske povezanosti.

B) Drugi dio istraživanja (zadaci igranja uloga)

Rezultati prvog zadatka koji se odnosio na Situaciju 1 (usmena komunikacija) pokazuju da se ispitanici najčešće koriste upitnim izrazima kako bi ublažili izravno iznošenje zahtjeva (ZG: 50%, BG: 56%). Osim što su skloni indirektnosti, skloni su i implicitnosti (ZG: 34%, BG: 30%). Osim primjene ovih dviju strategija negativne uljudnosti, ispitanici su se služili i strategijama pozitivne uljudnosti: uporabom humora (ZG: 2%, BG: 12%), neformalnog jezika (ZG: 30%, BG: 8%) i obraćanjem na *ti* (ZG: BG: 100%). Rezultati drugog zadatka koji se odnosio na Situaciju 2 (pismena komunikacija) očekivano su nešto drugačiji zbog drugačijeg komunikacijskog kanala. Pisana komunikacija je posredna te sugovornici nemaju mogućnost izražavanja paraverbalnim te neverbalnim sredstvima, zbog čega je opasnost od povrede sugovornikovog obraza veća, pa je uporaba strategija uljudnosti češća. Tako je u Situaciji 2 uočljiva češća uporaba neformalnog jezika (ZG: 50%, BG: 54%). I u ovoj su situaciji najzastupljeniji upitni iskazi kojima se zahtjev iznosi indirektno (ZG: 42%, BG: 66%).

C) Usporedba rezultata s hrvatskog i srpskog govornog područja

Usporedbom rezultata hrvatskih i srpskih ispitanika zaključujemo da su razlike u većini slučajeva minimalne, stoga ćemo spomenuti samo one kod kojih su odstupanja veća od 10%:

(a) uporaba nadimaka (ZG: 50%, BG: 68%) i humora (ZG: 2%, BG: 12%) kao strategija pozitivne uljudnosti nešto su frekventnije među beogradskim ispitanicima; (b) uporaba izraza od milja kao strategije pozitivne uljudnosti nešto je frekventnija kod zagrebačkih ispitanika (ZG: 48%, BG: 38%); (c) uporaba neformalnog jezika kao ublaživača ilokucijske snage direktivnih govornih činova znatno je frekventnija među zagrebačkim ispitanicima (ZG: 30%; BG: 8%), kao i upotreba imperativnih iskaza (ZG: 44%, BG: 10%).

Sve navedene zaključke proizašle iz ovoga istraživanja valjalo bi provjeriti na većem uzorku ispitanika kako bi se sa sigurnošću mogle utvrditi eventualne specifičnosti između dva govorna područja.

4. Zaključak

U radu je provedeno istraživanje strategija pozitivne uljudnosti u komunikaciji među mladim odraslim govornicima hrvatskog i srpskog jezika. Istraživanjem smo nastojali utvrditi koja sve verbalna sredstva i strategije mladi odrasli govornici koriste u komunikaciji sa svojim vršnjacima kako bi svojem sugovorniku pružili osjećaj sigurnosti i iskazali mu simpatiju i familijarnost. U prvom dijelu rada predstavljena je definicija uljudnosti i drugih ključnih pojmova iz teorije uljudnosti te su prikazana glavna obilježja jezika mladih i njihovi komunikacijski obrasci. Druga cjelina rada posvećena je provedenom istraživanju.

U istraživanju je sudjelovalo je 100 ispitanika (50 studenata zagrebačkog Filozofskog fakulteta te 50 studenata beogradskog Filološkog fakulteta). Istraživanje je provedeno putem *online* upitnika koji je uključivao 12 zadataka samoprocjene sa svrhom ispitivanja uporabe strategija uljudnosti u komunikaciji među mladim odraslim govornicima hrvatskog i srpskog jezika (bijele laži, žargon, izrazi od milja, nadimci, uvredljivi izrazi, vulgarizmi, hiperbole) te dva zadatka igranja uloga, kojima se ispitala upotreba strategija uljudnosti u direktivnim govornim činovima (implicitnost, indirektnost, obraćanje na *ti*, humor, neformalan jezik).

Iz istraživanja su proizašli sljedeći ključni zaključci: (a) najfrekventnije strategije pozitivne uljudnosti u komunikaciji među mladim odraslim govornicima hrvatskog i srpskog jezika obraćanje su na *ti* te uporaba žargona; (b) ispitanici su skloni uporabi bijelih laži, no nešto su više skloni čuti ih od svojih sugovornika nego ih uputiti svojim sugovornicima; (c) oko polovice ispitanika procijenilo je da u komunikaciji sa svojim najboljim prijateljem često (ocjene 4 i 5 na ljestvici samoprocjene) koristi hiperbole, izraze od milja, uvrede od milja te nadimke; (d) polovica ispitanika dijeli s najboljim prijateljem interni izraz; (e) ispitanici u većoj mjeri primjenjuju strategija pozitivne uljudnosti u pismenoj komunikaciji putem *chata* nego u razgovoru licem u lice; (f) frekventnost uporabe žargonizama i vulgarizama među ispitanicima zavisna je od stupnja bliskosti među sugovornicima; (g) među ispitanicima iz Zagreba i Beograda uočene su neke manje razlike, koje bi valjalo provjeriti na većem uzorku ispitanika (npr. ispitanici iz Beograda skloniji su upotrebi nadimaka, a ispitanici iz Zagreba upotrebi izraza od milja).

Provedeno istraživanje u budućnosti bi bilo poželjno provesti nad većim uzorkom ispitanika jer bi se time postigli pouzdaniji rezultati. Smatramo da bi uzorak s podjednakom zastupljenošću pripadnika oba spola rasvijetlila eventualne rodne specifičnosti. Također

smatramo da bi usporedba dobivenih rezultata s rezultatima istraživanja provedenog među pripadnicima starijih generacija rasvijetlila međugeneracijske specifičnosti.

5. Literatura

- Biber, D. (1988). *Variation across speech and writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Burridge, K. A. (2005). *Euphemism & Dysphemism: Language Used as Shield and Weapon*. New York: Sage.
- Cornish, F. (2009). Understanding Spoken Discourse. U: Mey, J. L. (ur.), *Concise Encyclopedia of Pragmatics*. Oxford: Elsevier, 1103–1106.
- Grice, P. (1975). Logic and conversation. *Syntax and Semantics, Vol.3, Speech Acts*, 41-58.
- Grice, P. (1987). Logika i razgovor. U: Mišćević, N; Potrč, M. (ur.), *Kontekst i značenje*. Rijeka: Izdvački centar Rijeka, 55-67.
- Guardini, R. (2008). Zahvalnost. *Služba Božja*, 188-193.
- Holmes, J. (1995). *Woman, Men and Politeness*. London: Longman.
- Horvat, A. S. (2009). *Hrvatski sleng kao odraz identiteta mladih*. Zagreb: Filozofski fakultet
- Horvat, A. S. (2015). *Jezik adolescenata – od slenga preko kolokvijalnoga do standarda*. U: *Nestandardni hrvatski jezik prema standardnom hrvatskom jeziku*. Zagreb: Agencija za odgoj i obrazovanje, 69–75.
- Horvat, A. S. (2017). *O jeziku i identitetima hrvatskih adolescenata*. Zagreb: Srednje Europa.
- Karlič, V.; Bago, P. (2021). *(Računalna) pragmatika, Temeljni pojmovi i korpusnopragmatičke analize*. Zagreb: FF press.
- Kim Koppen, M. E. (2019). *The influence of social distance on speech behavior: Formality variation in casual speech*. Berlin: Walter de Gruyter .
- Kuna, B. (2009). Uljudnost i njezini učinci u komunikaciji. *LINGUA MONTENEGRINA*, 81-93.

- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London: Longman.
- Leech, G. (2014). *The Pragmatics of Politeness*. Oxford University Press.
- Levinson, P. B. (1987). *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Marot, D. (2005). Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji. *FLUMINENSIA*, 53-70.
- Marot, M. M. (2015). Pragmatika gramatičkih oblika: morfološka i sintaktička sredstva kao načini za iskazivanje uljudnosti. *FLUMINENSIA*, 103-116.
- Partridge, E. (1937). *The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*. Routledge .
- Pasini, D. (2015). Eufemizam i disfemizam lice su i naličje iste medalje. *Hrvatski jezik*.
- Pinter, K. (2011). Spol/rod između teorije uljudnosti i feminističke lingvistike. *Nova Croatica*, 385-400.
- Wolfson, N. (1986). The Bulge: A Theory of Speech Behavior and Social Distance. *Working Papers in Educational Linguistics*, 55-83.
- https://carla.umn.edu/speechacts/sp_pragmatics/considerations/politeness.html. Pristupljeno 19.7.