

Azra Hodžić-Čavkić

Univerzitet u Sarajevu – Filozofski fakultet

UTJECAJ OGRANIČENJA SMS PORUKA NA POJAVU I SASTAV IDIOMSKIH SKUPINA

Humanity is our first technology. We are tools.

Kevin Kelly

Sažetak

Idiomske skupine svi frazeološki radovi definiraju kao višekomponente, kompleksne, čvrste leksičke veze. Bez uvida u različito razumijevanje i drugih kategorijalnih osobina idiomskih skupina, njihova je višekomponentnost osobina od koje polaze uglavnom svi frazeolozi. Iz perspektive kognitivne lingvistike – možemo reći da se sastav idiomskih skupina motivira konceptualnom metaforom VIŠE JE BOLJE, odnosno VIŠE RIJEČI JE VIŠE SADRŽAJA – tako da se idiomske skupine prirodno moraju definirati u okviru prostorne razloženosti jer se značenje iskazuje najmanje dvjema leksičkim riječima. U linearnom smislu, one zauzimaju više prostora nego jezičke jedinice koje ukazuju na primarnu nominaciju. S druge strane, SMS kao jedna od formi kompjuterski posredovane komunikacije ima svoja prostorna ograničenja, što znači da treba pretpostaviti utjecaj formalnih ograničenja SMS poruke prije svega na pojavu općenito te i na čestotnost idiomskih skupina, ali treba uzeti u obzir i vjerovatnoću da takva ograničenja mogu imati utjecaja i na sastav idiomskih skupina i mogućnost da se unutar SMS poruka pojave njihove varijante. U ovom radu bavimo se općenito odnosom idiomskih skupina i SMS-a u prvom SMS korpusu bosanskog jezika te nastojimo opisati njihov sastav i upotrebu.

Ključne riječi: *Sarajevski korpus SMS poruka na bosanskom jeziku*, korpusna lingvistika, kognitivna lingvistika, idiomske skupine, sastav, upotreba, modifikacije

Uvodne napomene

Iako je SMS tehnologija u ličnoj komunikaciji gotovo prevaziđena ili svedena na minimum u momentu kad se bavimo ovom temom, treba reći da tema ipak nije zastarjela budući da se bavi i općim aspektima komunikacije te da je sam medij SMS-a odgovoran za evoluciju u druge vidove komunikacije – poput društvene mreže Twitter¹, što snažno signalizira da će i u budućnosti postojati i drugačiji vidovi sažete komunikacije kakvu imamo u SMS-u te da postavke takve komunikacije ne moraju nužno biti iste, ali da će vjerovatno modificirati temeljna svojstva SMS-a kao kanala za komunikaciju. U svakom slučaju, SMS je samo jedan od načina komunikacije te je njegova aktualnost još jedna od informacija u vezi s komunikacijom i jezikom općenito. Ovo polje istraživanja još uvijek je mlado u bosnistici te je doprinos ovakvih istraživanja pionirski naročito stoga što kombinira rijetko razmatran fenomen SMS poruka te što se koristi resursima korpusne i alatima kognitivne lingvistike.

SMS je svojevrsni vid sociokulturnog fenomena s obzirom na činjenicu da je on produkt sinergijskog djelovanja komunikologije, medijskih i kulturoloških studija, sociologije, geografije, antropologije, ekonomije, političkih i informatičkih nauka. Svoj vrhunac korištenja u Bosni i Hercegovini SMS kanal imao je u periodu između 2004. i 2015. godine (Bulić – Durmišević – Hodžić-Čavkić – Bajraktarević – Ahmetspahić-Peljto

¹ Ograničenje od 140, tj. 160 s korisničkim imenom, preneseno je i na Twitter (sada X) te se može nazvati i maksimum prostornog ograničenja, ali je početkom drugog kvartala 2023. godine ovo ograničenje na Twitteru ukinuto monetizacijom ekskluzivnog prava Blue korisnika na 4.000 karaktera te je prelaskom vlasničke strukture iz jednih u druge ruke narušena osnovna karakteristika ove društvene mreže kojom je bila povezana sa SMS-om. Ovo ograničenje na Twitteru korisnici su uspješno prevazilazili označavanjem poruka brojem u svom tematskom nizu (npr. 1/12, 2/12 itd.; usp. <https://twitter.com/vahidinduprel/status/1660741540405301257?s=46&t=6Kenx27iulo7RGJbRGwZ6Q> [posjeta 13. 6. 2023]), što je imalo i svoje prednosti jer su učesnici u komunikaciji unaprijed obaviješteni o tome koliko je data tema razgranata ili ne, te odlučiti žele li ispratiti određeni niz. Trebalo bi na primjeru takvih diskursnih ograničenja na Twitteru uraditi istraživanje kojim bi se obuhvatila navedena kršenja maksime ograničenja te u skladu s njima istražiti poželjnost njenog kršenja. To bi se moglo mjeriti odnosom prostiranja statusa, tj. dostupnosti široj zajednici na Twitteru, što je došla kao još jedna inovacija novog rukovodstva, i pozitivnih ili negativnih komentara, retvita ili reakcije.

– Šabić 2023), otkada se bilježi pad upotrebe ovog vida komunikacije. To je prirodni rezultat prelaska većine korisnika na tzv. pametne telefone, dostupnost interneta i razvitak te popularnost društvenih mreža, koji u ukupnosti omogućavaju pristup bezgraničnom prostoru naizgled “besplatne” komunikacije – uglavnom bez vidljivih ograničenja.

Ono što karakterizira SMS kao medij za komunikaciju jeste nedostatak uvida u kontekst te se među korisnicima razvijaju različite strategije prevazilaženja datog problema.² Upravo se među takvim strategijama, pretpostavljamo, može naći niz pokazatelja koji upućuju na činjenicu da je SMS bliži govorenom nego pisanom jeziku (Baron 1998; Crystal 2001) ili da u najmanju ruku predstavlja svojevrsni kontinuum između njih,³ tj. da značajnije zavisi od individualnih karakteristika korisnika nego od samih ograničenja medija. Treba ipak ostati svjestan konflikta da su oni koji su najviše koristili SMS u ličnoj komunikaciji mogli također lahko posegnuti za telefonskim pozivom, ali da to uglavnom nisu činili, tako da je odabir SMS-a mogući balans između potpune familijarnosti i otuđene formalnosti svojstvene drugim vidovima komunikacije. Navedeni konflikt implicira da je ograničenje samog medija SMS proizašao iz dobre i utemeljene procjene psihologije ljudi⁴ te da su se njegovi korisnici snašli u označavanju i osiguravanju potrebnog konteksta za prenošenje značenja.⁵

² Možda je u tom kontekstu SMS najbliži telegramu, zbog čega je često proglašavan reinkarnacijom telegrama, tj. njegovom digitalnom inačicom (usp. npr. Frehner 2008: 187).

³ Takvo pitanje može se proučavati na više razina jezičke i vizualne partikularnosti: npr. pitanje pravopisa te prevazilaženje “problema” bilježenja slivenih i nekih palatalnih glasova bosanskog jezika, kapitalizacije slova, skraćena, inovacija u leksičkom sloju, pitanje upotrebe ograničene leksike, leksike izravnog i neizravnog govora, emocionalno-ekspresivne leksike, riječi stranog porijekla, rodno osjetljivog jezika, pitanje čestotnosti tipfelera, upotrebe glagolskih vremena, sintaksičke perspektive rečenice, formiranje vlastitih označenosti kombinacijom postojećih nealfabetskih oznaka itd. Ovdje se bavimo utjecajem na pojavu i sastav idiomskih skupina, dok ćemo druge jezičke aspekte spomenuti samo po potrebi.

⁴ Teorije o tome zašto baš 160 karaktera kreću se od proste potrebe uspostavljanja nekog standarda do utemeljenosti u praksi vodećeg lica kompanije za globalnu komunikaciju Friedhelma Hillebranda, koji je na osnovu postojećih praksi u tom momentu zaključio da je prosjek upravo 160 karaktera na razglednicama i na Telexu, koji nije imao ograničenja (usp. <https://www.smsglobal.com/blog/why-is-an-sms-160-characters-or-less/> [posjeta 13. 6. 2023]).

⁵ U 2023. godini, u kojoj se na poticaj SMS u pretraživaču dobijaju samo statistike vezane za SMS marketing, ovaj oblik komunikacije ima svojstvo gotovo nostalgичnog i izuzetno

Godine 2008. poslano je 75 milijardi SMS poruka u SAD-u, a istraživanja pokazuju da se stopa upotrebe SMS-a smanjuje kako se starosna dob povećava.⁶ Prema statističkim podacima za istu godinu najaktivniji korisnici poslali su i do 3.500 poruka mjesečno,⁷ a prosječan broj karaktera u SMS-u iznosio je 96, što otvara niz istraživačkih pitanja.⁸ U periodu od 2007. do 2010. godine⁹ poslano je oko 200.000 SMS-ova u sekundi na cijeloj planeti.¹⁰ Do pojave prvog *Sarajevskog korpusa SMS poruka na bosanskom jeziku* (2023) nismo mogli imati pouzdan uvid u navike govornika bosanskog jezika u SMS kanalu – osim što smo mogli pretpostavljati kako će se autori poruka ponašati procjenjujući to intuitivno i na osnovu vlastitog ponašanja i ponašanja bliske okoline. Ipak, pionirski radovi na ovom polju u bosnistici predstavljaju “Skraćivanje riječi u kratkim tekstualnim porukama (SMS-ovima) na bosanskom jeziku” (Šehović 2012) i “Skraćenice u tekstualnim porukama” (Klimentić 2016). Kad je riječ o okruženju, u kroatistici se korpus SMS poruka kreira od 2000. godine te su istraživanja u vezi s ovim kanalom komunikacije i njegovim utjecajima na hrvatski jezik dostupna otkad je dostupan i korpus.¹¹ U srbistici i montenegristici proučavanja SMS poruka su sporadična.¹²

Upotreba SMS poruka je kao sjediti na dvije stolice: to je (bio) gotovo isključivo privatna način komunikacije koji se realizira u javnoj sferi (Habluetzel 2008: 10) te se u tom spoju ne samo privatnog i javnog nego

intimnog kanala komunikacije ako zanemarimo sve učestalije korištenje za potrebe reklamiranja.

⁶ <https://www.tatango.com/blog/texting-statistics-by-age-2010/> [posjeta 13. 6. 2023]

⁷ Drugi izvori navode da je trećina američkih tinejdžera koji posjeduju telefone dnevno slala i do stotinu poruka. V. <https://www.reuters.com/article/idINIndia-47833820100420> [posjeta 13. 6. 2023]

⁸ Prema istraživanju Thurlow i Brown (2003) prosječna dužina poruke je 65 karaktera, a samo skraćivanje poruke nije prvenstveno motivirano potrebom za prostorom; u obzir treba uzeti vremenski pritisak i druge interakcijske zahtjeve.

⁹ Navedeni statistički podaci ekvivalentno su relevantni i za bh. korisnike.

¹⁰ <https://www.statista.com/statistics/270298/number-of-sms-sent-per-second-worldwide-since-2007/> [posjeta 13. 6. 2023]

¹¹ Usp. npr. Žic Fuchs (2003); Žic Fuchs – Tuđman Vuković (2008); Karlić (2015).

¹² Usp. u srbistici Tošić – Palibrk (2010); Polovina – Jelić (2020). U montenegristici se SMS kanalom u općem smislu bavila Albano (2011).

i virtualnog i fizičkog, analognog i digitalnog, alfabetškog i numeričkog,¹³ sinhronog i asinhronog kreiraju posebni obrasci (jezičkog) ponašanja. Oksman i Turtianen (2003: 332) napominju da je upotreba SMS prirodna, gotovo organska u svakodnevnom životu, a Kasesniemi i Rautianen slanje SMS označavaju kao “sredstvo za suočavanje sa svakodnevnom životom, a ne uslugu za posebne grupe korisnika” (2002: 170). U kontekstu toga, dakle, ovakav medij zahtijeva da se sagleda iz perspektive situacione jezičke varijacije, što artikulira njenu osnovnu osobinu ovisnosti o kontekstu, koji je, dakako, lične prirode. Tehnička – nekontekstualna – ograničenja medija mogu se rekonceptualizirati i redefinirati kroz individualno “zauzeće” (*affordances* prema Gibson 1986), što SMS čini pogodnim za personalizaciju.

SMS kao medij: osobine i ograničenja

Odnosom usmene, dolje predstavljene kroz razgovorni stil, i pisane komunikacije, dolje predstavljene kroz akademski diskurs, bavili su se mnogi (Baron 2000; Biber 1988; Crystal 2001: 26–28; Halliday 1985/1989; Shortis 2001). Ponuđena lista (Tagg 2009: 33–34) osobina koje ih razdvajaju sumira njihove glavne razlike, a njima se može dodati i niz drugih ili se one mogu redefinirati.¹⁴

Tabela 1: Razlike između usmene i pisane komunikacije

Govor	Pisanje
Akustičan	Vizualan
Neformalan	Formalan
Niska socijalna ocjena	Visoka socijalna ocjena
Zajedničko znanje učesnika	Nema pretpostavke o zajedničkom znanju
Zajedničko vrijeme i prostor učesnika	Prostor i vrijeme nisu zajednički
Dijalog	Monolog

¹³ Treba uzeti u obzir činjenicu da je evolucija tzv. glupih telefona u tzv. pametne telefone zaustavila interakciju između alfabetskih i numeričkih oznaka u SMS kanalu budući da smo prelaskom na pametne telefone zaboravili na relaciju između tipke 2 i slova A itd., te da je sada prominentnija uloga alfabetske tastature.

¹⁴ Stoga, ne treba je uzimati kao apsolutnu i nepromjenjivu.

Govor	Pisanje
Kratkotrajnost	Dugotrajnost
Utemeljen u realnom vremenu	Manje jasna veza s realnim vremenom
Spontanost	Planiranost
Interakcijska svrha	Ideacijska svrha

Treba, međutim, istaknuti da, iako je korisna polazna tačka, ovakva dihotomija predstavlja pojednostavljenu generalizaciju (Halliday 1985/1989: 46), te možemo vidjeti da ne samo da ne uzima u obzir kontekst već i zanemaruje ulogu tehnologije, koja zamagljuje razlike između govornog i pisanog jezika (Baron 1998). Budući da je SMS prispio iz sinergije humanistike, ekonomije, tehnologije itd., on prirodno integrira karakteristike obaju oblika jezika.

Šta je SMS? SMS (short message service) razvijen je 1990-ih godina i označava medij koji u 160 karaktera omogućava brzu i efikasnu komunikaciju među korisnicima. Osim sadržaja SMS poruke – svaka od njih nudi i informaciju o pošiljatelju i tačnom vremenu slanja SMS-a. Najprije predstavljena kao aplikacija za poslovnu komunikaciju, SMS je ipak dobio i svoju primjenu u ličnoj komunikaciji, koja je u sljedeće tri decenije i prevladala.¹⁵ Različiti se termini koriste za opisivanje jezika poruka: *textese*, telefonska stenografija (Sutherland 2002), Txt (Shortis 2007), SMS (Crystal 2008), SMS komunikacija (Hard af Segersteg 2002) itd.

¹⁵ Također, treba primijetiti da postoje i prijelazni oblici komunikacije: poslovno-lični oblik jer su kompanije ubrzo prepoznale potencijal SMS-a kao emotivno snažan medij za manipulaciju potrebama i njihovu artikulaciju među mušterijama te omogućile procvat SMS komunikacije u tom smjeru, što je statistički potvrđeno (v. <https://www.luisazhou.com/blog/sms-marketing-statistics/#:~:text=An%20estimated%205%20billion%20people,than%20can%20use%20indoor%20plumbing> [posjeta 13. 6. 2023]). Slično vrijedi i za društvene mreže kao nasljednice ovog vida komunikacije; naime, sve se društvene mreže mogu sagledati i razumjeti kroz perspektivu globalnih marketinških agencija bez teritorijalnih ograničenja i s ukupnošću svih ciljnih skupina (v. npr. poslovni račun Metalca na Twitteru – @MetalacAD). U 2023. godini najveći broj primljenih SMS-ova vjerovatno je odaslan s poslovnih računa negoli s privatnih. U vezi s ovim treba obaviti obuhvatnije istraživanje kako bi se zaključak pokazao relevantnim. Mi se time nećemo baviti ovdje jer to nije tematsko polje ovog rada. Prijelazni oblik SMS komunikacije je i obrazovnoinstitucionalno-lični (usp. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1068761.pdf>) [posjeta 15. 6. 2023].

SMS je u odnosu na druge medije pomoću kojih komuniciramo ličniji i zbog toga pretpostavlja višu angažiranost pošiljatelja i primaoca,¹⁶ ali zavisi i od same prirode njihovog odnosa, trenutnih potreba iz kojih proizlazi komunikacija te – prilika u kojima se SMS piše, što nas upućuje na karakterističnost SMS-a u odnosu na druge oblike komunikacije koji mu prethode. On se može shvatiti kao nastavak diskursa poput pisama, telegrama, komunikacije pejdžerom, razglednica i sl., koji predstavljaju oblike komunikacije što počivaju na lančano upotrijebljenim “porukama” kojima je inherentno svojstvo – vremenska pauza. Ta prilagođena “odgođenost” u odgovoru i u ovoj nesumnjivo vezanoj konverzaciji, tj. jednoj vrsti *gostivo* sinhronog diskursa ili barem prijelaznog oblika između asinhrona i sinhrona komunikacije, utječe na kvalitet svih jedinica koje oblikuju određeni turnus u njoj. Mogućnost odgođene reakcije na jezičku akciju putem kanala SMS poruke značajno utječe na način kako će recipijent uobličiti postojeći jezički materijal i kvalitet prema premisama i kulturi ponašanja u SMS-u. Recipijent nastoji odgovoriti na izazov samog dizajna ovog kanala za komunikaciju i jezika u interakciji i njegovog vlastitog prilagođavanja jezika kanalu, te pretpostavljamo da se upravo u takvoj dinamici javljaju jezička odstupanja i prilagođavanja koja su zanimljiva za lingvističku analizu. Tehnička ograničenja na 160 karaktera, naprimjer, zaobilaze se slanjem više uzastopnih SMS-ova, što pruža mogućnost za zaobilazanje nametnutih ograničenja, izražavanje osjećanja te reduciranje višeznačnosti upotrebom emotikona i sl., znači da su korisnici SMS kanala za komunikaciju pronašli načine sažetog jezičkog oblikovanja kako ne bi narušili kvalitet informacije koju žele dostaviti.¹⁷ Prostornu ograničenost SMS-a smatramo nekontekstualnim ograničenjem ovog vida komunikacije, tj. ograničnošću koja se u različitim jezičkim navikama autora poruka i prevazilazi na različite načine. Druge osobine SMS-a su: kratkoća, jednostavnost, općeprisutnost, dostupnost, uglavnom neformalne prirode te s potencijalom da

¹⁶ Frehner (2008) u svom istraživanju pokazuje da veliki broj SMS poruka sadrži visoku stopu tzv. “prefatory expressions”, tj. diskursnih oznaka s inicijalnom semantikom, te leksike razgovornog stila.

¹⁷ Ovo istraživanje neće se baviti aspektom utjecaja dizajna na kontekstualne informacije u smislu vizualno-piktoralnih elemenata, tj. neće ponirati u kontekstualne značajke upotrebe emotikona.

kreiraju osjećaj reciprociteta koji proizlazi iz očekivanja reakcije na akciju, itd. Međutim, SMS je odlikovan i kreiranjem osjećaja *prisustva*¹⁸ (Thurlow – Brown 2003: 13) ili barem “adaptabilnog” prisustva. Autori poruka mogu odrediti koliko su razmjene sinhronne i kreirati dijaloge nalik govoru (Kaseniemi – Rautianen prema Thurlow – Brown 2003: 13) ili iskoristiti relativnu asinhronost slanja poruka za kontrolu i razmišljanje o onome što pišu (Ling – Yttri 2002: 159 prema Thurlow – Brown 2003: 13). To nas dovodi do tzv. kontekstualnih ograničenja koja podrazumijevaju skup uvjeta relevantnih pošiljatelju – pošiljatelj sadržajem osigurava upravo ono što je neminovno za razumijevanje poslanih poruka. SMS u tom smislu proizlazi kao domen zasnovan na tekstu koji karakterizira različiti stepen asinhronosti, svakodnevnosti, interpersonalnosti, neformalnosti, dužine i koncentracije jezičkih kurioziteta (Hard af Segersteg 2002; Thurlow – Brown 2003).

Idiomske skupine i SMS

Pod *idiomskom skupinom*¹⁹ u ovom se radu podrazumijeva intrinzično kreativna višekomponentna jedinica jezika s globaliziranim značenjem usmjerenim ka sekundarnoj nominaciji te iz takve definicije proistječu njene i formalne i suštinske osobine.

Idiomske skupine svojevrsni su “prijevodi” kulture na jezik te funkcioniraju kao njen “koncentrat”. U takvom razumijevanju prednost se daje kumulativnom značenju višekomponentne strukture u kulturi nad značenjem koje komponente imaju u jeziku u izoliranim pozicijama: to se ogleda u njihovoj sintaksičkoj, semantičkoj i pragmatičkoj jedinstvenosti uprkos (ili zahvaljujući) prostornoj razućenosti. One nastaju kao produkti

¹⁸ Usp. temporalne oznake diskursa (SMS, 3134; 3226; 3227; 3340; itd.) koje ukazuju na vremensku samorefleksiju prema poželjnom ponašanju, tj. iskazuju potrebu autora poruka da se lociraju prema trenutnoj vremenskoj tački i time iskažu kriptotip SMS-a kao kanala koji komunikaciju zasniva na – prisustvu ili “adaptabilnom” prisustvu u ovom kompjuterski posredovanom komunikacijskom činu. Upotrebu temporalnih diskursnih oznaka treba detaljnije proučiti u ovom korpusu. Habluetzel ovo prisustvo naziva *epistolarnim* (<https://colleen-morgan.com/2010/09/12/texting-and-the-telegraph/> [posjeta 14. 6. 2023]).

¹⁹ U ovom radu koristi se sintagma *idiomska skupina* u značenju u kojem se koriste i termini okupljeni oko riječi *phrasis* ili *idioma* (*frazologizam*, *frazeološka jedinica*, *frazeološki izraz*, *frazeološka sintagma*, *frazem(a)*, *idiom*, *idiomska fraza*).

mobilizacije i leksikalizacije “istaknutog dijela scenarija” (Stanojević 2014: 35) te su zapravo ekonomizatori teksta jer funkcioniraju kao metonimijski zamjenici za cijele komunikacijske situacije i vrijednosne sudove kulture. U mediju SMS kanala, naročito u njegovoj ograničenosti na 160 karaktera, u skladu s činjenicom da su ekonomizatori, treba očekivati mnoštvo idiomskih skupina. Međutim, da li je to tako, šta uopće utječe na njihovu pojavu u SMS-u te koje se idiomске skupine najčešće koriste?²⁰

Shannonova informaciona teorija iz 1948. godine fokusira se na ljudsku potrebu da najčešće riječi, ideje i informacije budu izražene u kratkim formama. Budući da su one koncentri kulture, očekivano bi bilo da u SMS-ovima imamo registriranu visoku upotrebu idiomskih skupina, ali treba reći da se idiomске skupine koriste za tipske situacije, odnosno da se koriste u usmenoj i pisanoj komunikaciji onda kad se poseže za vrijednosnim sudom kulture te je vjerovatnoća da se u SMS komunikaciji javljaju u velikom broju niska budući da SMS komunikacija uglavnom ne sadrži tipske situacije ili ih može sadržavati, ali ne dominantno. Ne treba ih očekivati mnogo ni stoga što se SMS koristi za ličnu komunikaciju te je personalizacija sadržaja imperativ, a idiomске skupine tek jedna od mogućnosti da se taj imperativ i realizira. Stoga, treba ih očekivati umjereno.

S druge strane, s obzirom na stopu individualiziranosti sadržaja SMS poruka treba očekivati rezultate kreativne manipulacije sastavom idiomskih skupina. Osobina intrinzične kreativnosti idiomskih skupina ne proizlazi samo iz njihove vizualnosti nego i iz potreba korisnika jezika da opći stav kulture, koncentriran u odliku idiomskih skupina, prilagodi vlastitim potrebama.

²⁰ Pretpostavljamo da se javljaju idiomске skupine s komponentama koje su u snažnijoj vezi sa svojim denotativnim značenjima budući da se tako osigurava kontekst koji onemogućava nerazumijevanje poruke. Na taj se način iskorištava njihova semantička distinktivnost i efikasnost u prenošenju vrijednosti poruke. Burgoon i saradnici (1996) sugeriraju da je govoreni jezik uvijek više fundamentalan u odnosu na pisani jezik, što je prirodno s obzirom na kasniji razvitak pisane kulture.

Sarajevski korpus SMS poruka na bosanskom jeziku: korpus istraživanja i hipoteze

Korpus ovog istraživanja čini 4.000 poruka u *Sarajevskom korpusu*, projektu koji je realiziran na Filozofskom fakultetu Univerziteta u Sarajevu u periodu 2021–2023.²¹ On je, po definiciji, specijaliziran i statičan te budući da obuhvata poruke poslana u periodu od 2002. do 2022. godine, može se smatrati sinhronijskim, ali s obzirom na to da svjedoči promjenama u jezičkim navikama autora poruka, Bulić (2023) ga naziva i dijahronijskim korpusom. S osvrtom na činjenicu da *Sarajevski korpus SMS poruka na bosanskom jeziku* nije korpus standardnog jezika, treba reći da se od njegovog jezika očekuje da odražava odgovarajuća obilježja i drugih organskih i neorganskih varijeteta bosanskoga jezika te je utoliko značaj ovog poduhvata i veći.

Iz prethodno navedenog proizlazi nekoliko istraživačkih hipoteza.

1. SMS poruke sadržavat će umjerenu stopu pojavljivanja idiomskih skupina.
2. Odnos pojavljivanja idiomskih skupina bit će kao u prirodnom razgovornom jeziku (npr., najviše će biti verbalnih idiomskih skupina).
3. Visoka je vjerovatnoća da će idiomske skupine biti uglavnom modificiranog oblika u SMS porukama s obzirom na prirodu SMS kanala kao kanala lične komunikacije.
4. Modificirani oblici idiomskih skupina u SMS-ovima uglavnom će biti rezultat skraćivanja i svođenja na centralni element idiomske skupine.

Utjecaj ograničenja SMS-a na pojavu i sastav idiomskih skupina: analiza korpusa

Od 4.000 analiziranih poruka u *Sarajevskom korpusu SMS poruka na bosanskom jeziku*²² 79 sadrži idiomske skupine. Procentualno gledajući: radi

²¹ *Korpus* sadrži 10.000 poruka, ali smatramo da je broj od 4.000 također indikativan.

²² U analizi koristit će se skraćenica SMS za puno ime navedenog korpusa te broj poruke iza njega; naprimjer: (SMS, 3397).

se o 2% poruka. Navedeni procenat treba razumjeti u smislu u kojem se vrijednosna načela kulture iskazana idiomskom skupinom ponavljaju u određenom uzorku jezika. “Značenjsko pojavljivanje”, obilježeno supojavljanjem komponenata obgrljenih u cjelinu, jeste rjeđe u odnosu na druga – naizgled izolirana, autonomna – značenja i upotrebe pojedinačnih riječi²³ koje čine rečenične i diskursne oznake²⁴ cjeline te čestotnost višekomponentnih struktura kakve su idiomske skupine treba “mjeriti” u odnosu na čestotnost drugih višekomponentnih struktura kakve su, npr., kolokacije, složeni glagolski predikati, višečlana imena, višečlani termini i sl. U 4.000 poruka pribilježili smo 24 kolokacije (SMS, 216; 561; 347; 575; 403; 576; 456; 457; 615; 632; 650; 662; 805; 859; 860; 874; 1222; 1267; 489; 518; 577; 3268; 3376; 2435), nekoliko složenih glagolskih predikata (SMS, 899; 3239; 3261; 1357; 3018), višečlanih imena (SMS; 372; 383; 2512; 3819) i termina (SMS; 546; 966; 3202), što znači da one među njima imaju i nadbrojnost.²⁵

Od 76 idiomskih skupina koje se pojavljuju u ovom djelomično ispitanoj korpusu 57 je verbalnih (SMS, 22; 247; 301; 333; 428; 489; 491; 529; 603; 887; 946; 967; 1430; 1528; 1570; 2004; 2164; 2379; 2482; 2866; 3241; 3353; 2905; 3621; 3482; 3367; 3215; 2867 (x2)²⁶; 2596; 2614; 2630; 2684; 2919; 3002; 3023; 3033; 3034; 3471; 3095; 3124; 3153; 3320; 3397; 3399; 3418; 3863 (x2); 3933; 3938; 3942; 3946; 3957) – 75% ukupnog broja. To je jedan od mogućih pokazatelja bliske veze ovog kanala komunikacije s razgovornim stilom budući da je prirodni jezik kojim se u razgovorima koristimo značajnije opterećen glagolima negoli imenicama. Imenice

²³ U prve četiri hiljade riječ *mama* u svim padežima pojavljuje se 60 puta, a riječ *hljeb* 27 puta.

²⁴ Diskursne oznake u SMS-u odnose se uglavnom na inicijalne (usp. *Postovani* u (SMS, 213; 270; 984; 2025; 2075; 2096; 2278; 2948; 3343; 3787; 3788; itd.) i finalne formule (usp. LP/Lp/lp/MS u (SMS, 409; 3031; 3134; 3195; 3788; itd.) obraćanja u poluformalnim odnosima u kojima korisnici posežu za ovim kanalom kao najpouzdanijem, najbržem i najefikasnijem, ali istraživanje ovih struktura može pokazati i drukčije, tj. može pokazati i veću razgranatost.

²⁵ Ipak, s obzirom na tematski fokus i na tek djelomično automatizirano pretraživanje treba uzeti u obzir mogućnost da je broj drugih višečlanih struktura veći, ali da zasigurno ne prelazi broj ekscerpiranih idiomskih skupina.

²⁶ Broj označava frekvencijski indeks, tj. dvije idiomske skupine u jednoj poruci. Tako i dalje.

kao homogene strukture najčešće ne iskazuju vezu s temporalnim kontekstom, a glagolima je to osnovno svojstvo te se u kognitivnoj gramatici i razumijevaju kao temporalne relacije. Glagoli imaju pozitivan vremenski profil (Belaj – Tanacković Faletar 2014: 95) te ih karakterizira dinamičnost, koja je primjerenija razgovornom jeziku nego pisanom. Vrijeme kao važan faktor u porukama, a navedena osobina ovdje se shvata kroz prisustvo glagola kao gramatičkog “izaslanka” temporalnosti, iskazuje kriptotip SMS-a kao medija. Riječ je o implicitnoj osobini koja izvire iz relacije “osjećaja prisustva”, tj. temporalnosti kao osnovne odlike ovog *gotovo* sinhronog medija, između učesnika u komunikaciji.

Očekivali bismo da je najveći broj idiomskih skupina iskazan prošlim glagolskim vremenom s obzirom na činjenicu da one ukazuju na narativnu funkciju naslijeđenu iz drugih “epistolarnih” komunikacijskih modela od kojih SMS potječe, od navedenog je broja najveći dio verbalnih idiomskih skupina ipak iskazan zapovjednim glagolskim načinom, a među njima je prisutan i imperativ za III l. mn. Usp. primjere:

00022	Tekst poruke	Metapodaci		
Jesam, ne beri brige :)			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	20	22
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	4	Zanimanje		
*Broj znakova (s razmacima)	23	*Mjesec i godina slanja poruke	05/2016	
Napomene informanta: ↑				

03418	Tekst poruke	Metapodaci		
Večerajte mene ne čekajte			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	21	22
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	4	Zanimanje	student	student
*Broj znakova (s razmacima)	25	*Mjesec i godina slanja poruke	08/2017	
Napomene informanta: ↑				

Dominantna upotreba imperativa ovdje nije rezultat, smatramo, iskazivanja društvene nadmoći²⁷; riječ je o komunikaciji između društveno jednakih pojedinaca ili je riječ o potpuno familijarnim odnosima u kojima se imperativ u kompjuterski posredovanoj komunikaciji može shvatiti kao metaforička zamjena za autoironiju ili utjehu²⁸ recipijenta kroz metaforički model ZAHTJEV JE MOLBA. Prema značenjskoj perspektivi upotrijebljenih idiomskih skupina s imperativom treba primijetiti da on i dalje ima pokretačku ulogu, ovdje pozitivno konotiranu.

Među verbalnim idiomskim skupinama iskazanim u imperativu nalaze se i ustaljeni optativi (*živ/a [i zdrav/a] bio/la; daleko bilo; Bože sačuvaj*) koji ne pokazuju mogućnost za leksičku modifikaciju niti podliježu strogim ortografskim pravilima zbog sraslosti struktura. Usp.:

00603	Tekst poruke	Metapodaci		
Dode li živa bila?			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	19	21
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	visoko
*Broj riječi	4	Zanimanje	studentica	studentica
*Broj znakova (s razmacima)	18	*Mjesec i godina slanja poruke	09/2020	
Napomene informanta: ↓				

01570	Tekst poruke	Metapodaci		
Ok, živa i zdrava bila			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	Ž
		*Dob	46	17
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	srednje	srednje
*Broj riječi	5	Zanimanje	mat. tehničar	učenica
*Broj znakova (s razmacima)	22	*Mjesec i godina slanja poruke	12/2016	
Napomene informanta: ↑				

²⁷ Brojne upotrebe imperativa inače nemaju takvu funkciju. O pragmatičkim specifičnostima imperativa v. npr. Karlić – Bago (2021).

²⁸ U korpusu se u ovom uzorku *ne beri brige* pojavljuje dva puta (SMS, 22); (SMS, 3124).

03946	Tekst poruke	Metapodaci		
Ne, daleko bilo, ne. Da ja budem sebet nekome, Allah da se smiluje.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	31-35	34
		Države dugotrajnog boravka	Srbija	BiH, Srbija
		Obrazovanje	visoko	visoko
*Broj riječi	13	Zanimanje	profesorica	profesorica
*Broj znakova (s razmacima)	66	*Mjesec i godina slanja poruke	07/2020	
Napomene informanta: †				

03957	Tekst poruke	Metapodaci		
He xxxxx hoce xxxxx xxxxxx i xxxxx da idemo u dva negdje pored drine da sjedimo (necemo se kupati Boze sacuvaj) i kaze xxxxx da pravo s njom odem na mravinjac jer cete i vi doci, a hocemo i veceras u grad pa cu ponijeti pravo gore da se obucem, nakon sto raspremim <3			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	19	42
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	srednje
*Broj riječi	54	Zanimanje		
*Broj znakova (s razmacima)	267	*Mjesec i godina slanja poruke	06/2020	
Napomene informanta				

Žargon je aktivan sloj motivacije idiomskih skupina te bilježimo sljedeće primjere proistekle iz navijačkog i srednjoškolskog govora.

02596	Tekst poruke	Metapodaci		
Dolazi ne klanjas kraj Kabe			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	18	21
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	srednje	srednje	
*Broj riječi	5	Zanimanje		
*Broj znakova (s razmacima)	27	*Mjesec i godina slanja poruke	06/2021	
Napomene informanta: Odgovor na ovu porukuje: Eto me				

03320	Tekst poruke	Metapodaci		
Pisam te s duda			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	21	20
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	4	Zanimanje	student	student
*Broj znakova (s razmacima)	15	*Mjesec i godina slanja poruke	11/2016	
Napomene informanta: †				

Barem jedna od komponenata navedenih primjera idiomskih skupina ne pokazuje da se koristi u osnovnom značenju. Autoironija u primjeru *ne klanjaš kod Kabe* proizašla je iz mladalačkog žara koji u obavljanju molitve nastoji održati umjerenost s obzirom na dislociranost u odnosu na svetu vjerničku tačku, što se tumači kao odmicanje i od prakse potpune i obuhvatne svakodnevne posvećenosti duhovnom životu (usp. npr. i *razvući nešto kao teraviju* ili *gubiti se kao abdest*); u primjeru *pišati nekoga s duda* (SMS, 3320) obje komponente odmiču se od svog osnovnog značenja, a kumulativno značenje idiomске skupine koncentrirano je oko značenja genitivnog prijedloga *s(a)*, koji označava targetiranje leksički otvorenog člana *te* sa sigurne udaljenosti agensa; stablo *duda* je u navedenom primjeru metaforički upotrijebljeno za mjesto potpune zaštite i fizički nadmoćne visine tako da je razlog za odabir ove lekseme motiviran činjenicom iz vanjezičke stvarnosti.

S obzirom na sastav i važnost pozicija komponenata u idiomskim skupinama primjera (SMS, 2344) i (SMS, 3501) treba reći da izostanak leksičkog značenja kopulativnog glagola pozicionira imensku komponentu kao dominantnu u njima. One su uvrštene ovdje s obzirom na čestotnost pojavljivanja i u razgovornom stilu te zbog toga što je idiomatično značenje postignuto na osnovu kontekstualnog sužavanja značenja riječi *frka* i *fazon* aktivnim uključivanjem prethodno poduzete radnje koja se komentira ovim idiomskim skupinama.

02344	Tekst poruke	Metapodaci		
Nije frka idem eto		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	Ž
		*Dob	23	24
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	visoko
*Broj riječi	5	Zanimanje	student	profesorica
*Broj znakova (s razmacima)	19	*Mjesec i godina slanja poruke	10/2020	
Napomene informanta				

03501	Tekst poruke	Metapodaci		
De obrišite komentare, nije fazon			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	Ž
		*Dob	21	19
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	srednje
*Broj riječi	5	Zanimanje	student	
*Broj znakova (s razmacima)	33	*Mjesec i godina slanja poruke	05/2017	
Napomene informanta				

Strogo sintaksički gledano *nije frka* i *nije fazon* s obzirom na sastav mogu popunjavati tek funkciju predikata, a mjesto subjekta popunjeno je nekom akcijom u vanjezičkoj stvarnosti koja se zapravo ne prikazuje i ne mora se verbalizirati (**nešto** nije frka / **nešto** nije fazon). Stoga, one funkcioniraju kao rezultativni komentar na nepovoljan ishod po autora poruke te time sumiraju i osnovni idiomski princip metonimije. Naime, iako radnja ne mora biti poznata ni iz priskrbljenog konteksta sužene SMS poruke, kao vanjski ocjenitelj čitalac korpusa može zaključiti da je **nešto** nepovoljnog karaktera te da je autorski odabir uvjetovan snažnim negativnim osjećanjima.

Preostale strukture obuhvataju idiomске skupine koje su otvorene rečenične strukture. Riječ je o upitnim strukturama s visokom čestotnošću u razgovornom stilu *Gdje gori, S5?*²⁹ (SMS, 491), koja se u kontekst uklopa određenim imenskim elementom u vokativu i leksički je otvorenog karaktera te češće pripada registru govora mladih, i o idiomskoj skupini *Ima li zime?* te obje pokazuju da se idiomskim skupinama pitanjima često ispunjava fatička jezička funkcija i da su one često registri s visokim pragmatičkim potencijalom. Prvu od njih moguće je konceptualno razumjeti kroz potrebu *gašenja požara*, koji je ovdje implicitno prisutan u glagolu *gorjeti* te se aktivira domena UMJERENO JE POŽELJNO. S druge strane, *Ima li zime?* razumije se kroz suprotan konceptu nepoželjnosti hladnoće te se aktivira isti domen.

²⁹ Oznaka S5 koristi se kako bi se označio otvoreni leksički element u vokativu.

00491	Tekst poruke	Metapodaci		
Gdje gori prezimejnak?			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	47	40
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	3	Zanimanje	profesor	profesor
*Broj znakova (s razmacima)	22	*Mjesec i godina slanja poruke	09/2020	
Napomene informanta				

02164	Tekst poruke	Metapodaci		
SABA HAJRLA KAKO STE IMA LI XXXX JELI ŽIVA KAKO JE IMA LI ZIME STA SE RADI PRIMTE SELAM			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	56–60	38
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	osnovno	srednje	
*Broj riječi	19	Zanimanje	penzioner	
*Broj znakova (s razmacima)	87	*Mjesec i godina slanja poruke	01/2020	
Napomene informanta: ↓				

Od preostalih idiomskih skupina možemo uočiti da se javljaju i prepozicionalne idiomске skupine (2), adverbijalne idiomске skupine (2), adjektivne idiomске skupine (3) te supstantivne idiomске skupine (1).

Prepozicionalna idiomска skupina *na sjever* u primjeru (SMS, 3002) pokazuje da se metonimija nanovo javlja kao osnovni idiomски princip jer “sjever” stoji za sjeverne tribine na kojima su vatreni navijači Sarajeva, ali se struktura idiomски aktivira prijedlogom *na*, koji označava odnos ciljne usmjerenosti učesnika u komunikacijskoj situaciji prema orijentiru *sjever*, koji istovremeno aktivira i značenjski sloj povezan s konceptom *orijentira*, što je blisko *objektivnosti* Sjevernjače te pripada metafori ISPRED JE POŽELJNO. Budući da prepozicionalne idiomске skupine imaju snažnu pragmatičku ulogu zbog kondenziranosti svoje strukture, često se koriste kao efektni modusi za podizanje kolektivne energije navijačkih grupa (usp. navijačku idiomску skupinu FK *Željezničar – u kost*). Ove “lokalne” idiomске skupine, svojevrsne kultureme, mogu imati ograničenu vrijednost, ali je zapravo riječ o iskorištavanju vrlo bazičnih struktura (kakav je,

npr., prostor i iskustvo tijela). Primjer (SMS, 3577) pokazuje da akuzativni prijedlog *na*, koji ima značenje direktivno-granične lokalnosti, aktivira metaforsku ekstenziju imenice u akuzativu, usljed čega se ona odmiče od svog osnovnog značenja i shvata kao uobičajena mjera za razumnu količinu vremena te zbog toga podliježe personalizaciji i relativizaciji. Možemo je razumjeti kroz domenu VRIJEME JE PROSTOR koja se aktivira prijedlogom *na*.

03002	Tekst poruke	Metapodaci		
Naci cemo se veceras u pola 7, idemo na sjever. Moramo malo ranije ući jer njihovi navijaci dolaze oko 7.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	20	16
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	srednje	
*Broj riječi	20	Zanimanje		učenik
*Broj znakova (s razmacima)	106	*Mjesec i godina slanja poruke		08/2021
Napomene informanta				

03577	Tekst poruke	Metapodaci		
Pozdrav. Xxxx. Javite mi, molim Vas, kad se mozemo cuti na minut. Hvala šuno. Xxxxxx			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	Ž
		*Dob	54	47
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	15	Zanimanje	dipl. ekon.	direktorica
*Broj znakova (s razmacima)	84	*Mjesec i godina slanja poruke		10/2021
Napomene informanta				

Među adverbijalnim idiomskim skupinama javljaju se strukture doslovno prenesene iz jezika izvora (SMS, 2354) iako je u leksikonu govornika bosanskog jezika njegova adaptacija *licem u lice* vrlo aktivna. Kao i za druge idiomске skupine koje su prenesene iz jačeg jezika, ovdje vrijedi da originalna struktura posjeduje dodatni sloj značenja, koji je vjerovatno pokazatelj aktivnog uključivanja autora poruke u značenje jer se ono formira u glavi govornika (Šarić – Brala-Vukanović 2019: 55). *Lice* ima poseban status u psihologiji ljudi te je ovdje s razlogom upotrijebljeno kao metonimija u metafori PRISUSTVO JE LICE.

02354	Tekst poruke	Metapodaci		
VIDJELA SAM XXXXXX FACE TO FACE A ONA SE PRIDRUŽIO XXXX XXXXXXXXX MOLIM TE LIJEPO NAJBOLJI DAN I K A D		Pošiljalac	Primalac	
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	23	23
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	21	Zanimanje	farmaceutkinja	
*Broj znakova (s razmacima)	103	*Mjesec i godina slanja poruke	02/2021	
Napomene informanta				

Među adjektivnim idiomskim skupinama javlja se aktivna struktura konceptualne metafore POREĐENJE JE PROSTORNO SUKOBLJAVANJE³⁰ u (SMS, 115) te funkcionira po principu prostornog poređenja. Obrazac po kojem se javljaju među adjektivnim idiomskim skupinama jeste PRIDJEV JE IMENICA i omogućava da se realizira formalno poređenje komponenata idiomatiziranjem. To “prostorno sukobljavanje” zasnovano je na različitoj konceptualizaciji gramatičkih vrsta riječi, gdje se apstraktniji prostori porede s konkretnijim prostorima – što zapravo znači da je nadređena metafora iza ovog poređenja APSTRAKTNO JE KONKRETNO. Imenica se javlja kao gramatički istureniji entitet te se zbog toga nalazi u *tertiumu comparationisu*, odnosno imenicama je “najistaknutija osobina statičnost i tzv. konceptualna autonomnost” (Belaj – Tanacković Faletar 2014: 60) i upravo zbog toga služe za konkretiziranje apstraktnijeg sadržaja pridjeva ili sadržaja koji se nastoji značenjski suziti.

00115	Tekst poruke	Metapodaci		
Jašta je, puno ko šipak		Pošiljalac	Primalac	
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	M
		*Dob	22	60
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	srednje	
*Broj riječi	5	Zanimanje	studentica	službenik
*Broj znakova (s razmacima)	23	*Mjesec i godina slanja poruke	06/2019	
Napomene informanta: †				

³⁰ Ova je konceptualna metafora preuzeta iz tumačenja značenja *komparativa* (Palić 2016: 66–67).

Prvi dio idiomске skupine u (SMS, 802) stranog je porijekla (*tip-top*: engl. *tip* – kraj; *top* – vrh) te je baš zbog toga ispunjen idiomatičnošću koja se čuva i kroz indeklinabilnost. I ova se struktura može razumjeti kroz metaforu POREĐENJE JE PROSTORNO SUKOBLJAVANJE (usp. ?čisto kao tip-top). Njegova se kombinatorna vrijednost može dovesti u vezu s niskom idiomatičnošću jer pokazuje kolokabilnost s mnogim leksemama; treba ipak reći da to nije rijetkost u frazikonu.³¹

00802	Tekst poruke	Metapodaci		
Popicala sam s njom i kaže da hoće da me tako poatkane/da me probudi, hoće da bude sve tip top cisto, ja ocistim kako ja znam ali nikad nije dovoljno			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	19	22
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	srednje	visoko	
*Broj riječi	30	Zanimanje	učenica	studentica
*Broj znakova (s razmacima)	150	*Mjesec i godina slanja poruke	02/2021	
Napomene informanta: †				

Budući da se supstantivna idiomška skupina (SMS, 3036) javlja u vokativu, to znači da je njeno prisustvo u rečeničnoj strukturi motivirano isključivo pragmatičkim okolnostima u kojima se realizira data komunikacijska situacija. Njen idiomatični centar ipak je usmjeren intenzificirajućim neodređenim determinatorom *jedan* te je njegova postpozicija ustabilila niz sličnih struktura s ublažavanjem negativnog značenja pejorativa (v. Pranjkić 1993: 206–210). Ovaj se dodatni sloj značenja može objasniti neobičnim rasporedom komponenata u metafori NEOBIČNO JE DODATNO. Usp.:

03036	Tekst poruke	Metapodaci		
Koji si t retard kozo jedna hahahaha, log da je moj broj i vidjela sam poruke, samo gdje kredit ds trosim na tebe			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	19	21
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	23	Zanimanje	studentica	studentica
*Broj znakova (s razmacima)	114	*Mjesec i godina slanja poruke	12/2019	
Napomene informanta: †				

³¹ Takav je slučaj i s pridjevima *mrtav*, *čist*, *go* i sl. kao pojačajnim pridjevima koji se pojavljuju u različitim kombinacijama. Usp. Palić (2019).

Modifikacija sastava idiomskih skupina u *Sarajevskom SMS korpusu poruka na bosanskom jeziku*

Polje promjena u sastavu idiomskih skupina, tj. pojava i teorijsko razumijevanje njihovih varijanata duboko je redefiniralo frazeološku literaturu. Dovoljno je reći da se veliki broj svjetskih frazeologa bavio ovim pitanjem (usp. Sinclair, 1991, 1996; Moon, 1998; Wray, 2002; Carter, 2004; Langlotz, 2006; Philip, 2008 prema Rasulić, 2010)³² te da je široko rasprostranjeno prihvatanje postojanja varijanata idiomskih skupina; stoga je utemeljeno pretpostaviti da će se jedan dio primjera iz SMS korpusa pojaviti u varijantnom obliku.³³ Od 76 idiomskih skupina šest ih se javlja u izmijenjenom obliku (10%), ali je vjerovatnoća da će se pojaviti veći broj u većem korpusu visoka.

Ako je SMS komunikacija spoj “suprotnosti” pisane i govorene komunikacije, onda je potrebno pretpostaviti da je SMS istovremeno razvio različite obrasce jezičke kreativnosti i na polju idiomskih skupina. I jeste. U korpusu bilježimo sljedeće modificirane oblike.

Primjer (SMS, 247) autorska je adaptacija idiomске skupine *srce će pući nekome* i predstavlja zamjenu na sinonimskoj razini (pući / eksplodirati), ali je autor poruke dokinuo negativnu konotaciju zabilježenu u rječniku (*puca / puklo je (da pukne) srce nekom* u značenju “vrlo je tužan, osjeća veliki duševni bol” (Mušović 2018: 732) dodatkom *od količine ljubavi* izražavajući na taj način svoja nekontekstualna ograničenja koja potječu od pozitivnih osjećanja potaknutih lijepim okolnostima.

³² V. i Čović (2004), Hodžić-Čavkić (2023).

³³ Tanović (2000) također problematizira postojanje brojnih varijanata (usp. također Gläser (1998); Langlotz (2006); Omazić (2005); Parizoska (2009)) idiomskih skupina, čime želi relativizirati nevarijabilnost kao kategorijalnu osobinu idiomskih skupina. Također, Mršević-Radović (1987) osnovnom osobinom frazeološke jedinice ne smatra ustaljenost.

00247	Tekst poruke	Metapodaci		
Babuka, neka je hairli dolazak princeze. Srce će ti eksplodirat od količine ljubavi.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	M
		*Dob	34	38
		Države dugotrajnog boravka	BiH, Srbija	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	13	Zanimanje	profesorica	računovoda
*Broj znakova (s razmacima)	86	*Mjesec i godina slanja poruke	08/2021	
Napomene informanta: ↓				

Primjer (SMS, 219) predstavlja integraciju dviju idiomskih skupina koja je motivirana konceptualnom metaforom VIŠE JE BOLJE s obzirom na značenjsku usmjerenost date adaptacije. Naime, verbalna idiomaska skupina *imati čokoladu* [od nekoga]³⁴ u značenju “neko ima obavezu častiti nekoga” dodatno je modificirana posebnom adjektivnom idiomskom skupinom *velika kô³⁵ kuća*, koja je ovdje upotrijebljena kao strategija dodatne kvalifikacije. Ta nadgradnja potječe iz potrebe autora da obuhvati nizanjem kolektivnih ocjena svoj entuzijazam.

00219	Tekst poruke	Metapodaci		
Imaš čokoladu veliku ko kuću!			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	Ž
		*Dob	20	20
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	5	Zanimanje		
*Broj znakova (s razmacima)	29	*Mjesec i godina slanja poruke	07/2016	
Napomene informanta: ↑				

Primjer (SMS, 1528) ukazuje na upotrebu modificirane idiomске skupine *cvjeta cvijeće sreće* do koje je autor došao hiperonimizacijom³⁶ idi-

³⁴ Ovu idiomsku skupinu ne bilježe frazeološki rječnici, ali smo je mi uvrstili ovdje s obzirom na to da je u razgovornom stilu često imamo priliku čuti i na to da je korpus istraživanja nudi nekoliko puta.

³⁵ Bilježimo onako kako stoji u primjeru. U vezi s ovim kontrahiranim oblikom čestice *kao* treba uraditi opsežno istraživanje koje bi moglo pokazati da li se uopće javlja u obliku *kao* u idiomskim strukturama.

³⁶ *Cvijet* kao nadređeni pojam *ruži*.

omske skupine *cvjetaju ruže nekome* (Mušović 2018: 679) i dodatnom kvalifikacijom neidiomski upotrijebljenog nekongruentnog atributa *sreće*.

01528	Tekst poruke	Metapodaci		
Sretan rođendan lijepoj mojoj unuci. Zelim ti da te prati zdravlje sreća i veselje. Zelim da ti Alah ispuni sve želje na životnim stazama da ti cvjeta cvijeće sreće. Zelim da nikad ne upoznaš tugu da te Alah sačuva na svakom koraku od problema od svake nevolje belaja i svega što bi izmamilo tvoju suzu. Ja bi mogla ređat dugo želje moje za tvoju sreću. Najbolje da skratim i kažem da si moja sreća, radost i veselje. Od srca ti čestitam i srcem i dušom te volim.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	60	19
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	srednje	visoko
*Broj riječi	84	Zanimanje		studentica
*Broj znakova (s razmacima)	458	*Mjesec i godina slanja poruke		04/2019
Napomene informanta				

Sandžački frazeološki rječnik bilježi idiomsku skupinu *nije pao lokum (šećer) u vodu* u značenju “ne treba žuriti, nije hitno” (Mušović 2018: 387). Ona se u našoj građi javlja u nepromijenjenom obliku, ali joj je u neposrednoj blizini suprotstavljena doslovna struktura koja je motivirala isti rečenični model u afirmacijskom obliku (S1 + VF + ADV4) te njeno značenje dolazi do punog izražaja kao rezultat veze između radnje iskazane idiomskom skupinom koja je uzrokovala doslovno realiziranu neželjenu posljedicu razbijanja tegle meda.³⁷

03399	Tekst poruke	Metapodaci		
Nije pao šećer u vodu, ali jest kilo meda u hodnik.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	Ž
		*Dob	32	25
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	visoko
*Broj riječi	11	Zanimanje	inž. elektr.	profesorica
*Broj znakova (s razmacima)	51	*Mjesec i godina slanja poruke		11/2021
Napomene informanta				

Modificirani oblik zabilježen u (SMS, 2811) predstavlja rezultat reduplikacije, koja nije strana idiomskim skupinama,³⁸ ali je navedeni prim-

³⁷ Ovo otvara posebno polje odnosa doslovnih pozadinskih mehanizama idiomskih skupina i njihovih varijanata.

³⁸ O tome v. Hodžić-Čavkić (2016).

jer utoliko zanimljiviji što je nastao kombinacijom pozdrava te opravdava otvaranje polja razvijanja frazeologije pozdrava u bosanskom jeziku.³⁹ Čini se da je ponavljanje istovrijednih elemenata u sastavu idiomskih skupina zapravo rezultat aktivne uključenosti autora poruka kako bi se izrazio tzv. “sud bez kraja”, kako se u logici i definira tautologija, tj. kako bi se izrekla neporeciva odlučnost u donošenju suda. Stoga, ovakav sadržaj u interpersonalnom mediju kakav je SMS vjerovatno je potaknut vanjskim kontekstom.

02811	Tekst poruke	Metapodaci		
Prevoz na parkingu zbogom i prijatno nisaam htjela da ti sa svog saljem da trosim kredit ahahha		Pošiljalac	Primalac	
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	23	19
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	visoko	
*Broj riječi	17	Zanimanje	studentica	studentica
*Broj znakova (s razmacima)	95	*Mjesec i godina slanja poruke	09/2019	
Napomene informanta				

Primjer (SMS, 489) zastupa reducirane oblike idiomskih skupina – pojavljuje se u skraćenom obliku istiskivanjem glagola iz strukture koji zbog preostala dva člana postaje redundantan. Naime, struktura *boli nekoga briga* i dalje funkcionira u željenom značenju, ali je s obzirom na mogućnost da i bez glagola izrazi isto značenje iskorišteno u korpusu. S obzirom na komunikacijski kontekst “užurbanog prisustva” autorice poruke – skraćivanje je motivirano metaforom MANJE JE BOLJE/POŽELJNIJE. Svođenje idiomskih skupina na centralne članove primjereno je i razgovornom stilu.

³⁹ Mušović u uvodu drugom izdanju *Sandžačkog frazeološkog rječnika* ističe da je “[u] rječnik [je] uvrštena i frazeologija pozdrava, tipa: *Allah imanet, Selam alejkum, Allah-raziola, Allah-mubarećola, Ej sahadile* i sl. zbog svoje višestruke specifičnosti. Prvo, ona je predstavljena različitim strukturnim formatima, mada izvorno to nije uvek isti strukturni oblik. Drugo, njihova specifičnost sastoji se i u tome što je objektivno strana slovenskom jezičkom arealu, usled čega joj se permanentno i neopravdano pripisuje isključivo vjerski, pa čak i provokativan karakter, čega u njoj apsolutno nema. U svakom slučaju pozdravne etikete kod Bošnjaka predstavljaju specifičan frazeološki sloj.”

00489	Tekst poruke	Metapodaci		
Čekat ću te kod kuće da ne zujim sama po čaršiji. Ti uzmi taksi i briga te.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	60	25
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	visoko
*Broj riječi	17	Zanimanje	profesorica	profesorica
*Broj znakova (s razmacima)	74	*Mjesec i godina slanja poruke	10/2021	
Napomene informanta				

Druge metaforičke strukture u *Sarajevskom korpusu SMS poruka na bosanskom jeziku*

Korpus je pokazao i pojavu autorskih kreacija koje jesu u posrednoj vezi s idiomskim skupinama. Riječ je, naime, o izražavanju vlastitog kreativnog potencijala koji je pokazatelj nastojanja autora poruka da personaliziraju sadržaj te tako osiguraju iskazivanje nekontekstualnih ograničenja. Riječ je o sljedećim strukturama.

00333	Tekst poruke	Metapodaci		
Sjela, otmi tramvaj i požuri			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	23	21
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	visoko
*Broj riječi	5	Zanimanje	studentica	studentica
*Broj znakova (s razmacima)	28	*Mjesec i godina slanja poruke	03/2021	
Napomene informanta: ↑				

02379	Tekst poruke	Metapodaci		
Francuzi se predali, kao u svjetskim ratovima.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	25	53
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	srednje
*Broj riječi	7	Zanimanje	inženjer	elektrotehničar
*Broj znakova (s razmacima)	46	*Mjesec i godina slanja poruke	08/2020	
Napomene informanta: ↓				

Primjeri (SMS, 333) i (SMS, 2379) motivirane su bogatim potencijalom glagola *oteti* i *predati se* u frazeološkom okruženju te pretpostavljamo da se mogu razumjeti kao odlike ličnog stila, tj. kao leksička metafora. Indikativno je pak to što se pojavljuju u višekomponentom obliku.

02381	Tekst poruke	Metapodaci		
Ko rano rani dvije Serž Gnabry.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	25	53
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
	Obrazovanje	visoko	srednje	
*Broj riječi	6	Zanimanje	inženjer	elektrotehničar
*Broj znakova (s razmacima)	32	*Mjesec i godina slanja poruke	08/2020	
Napomene informanta: ↑				

Primjer (SMS, 2381) pokazatelj je aktivne konceptualne integracije⁴⁰ koja je primjerena savremenom jeziku što sadrži dobar fond antiposlovice. One se javljaju kao svojvrnsni vid protivteže nostalgичnom vremenu u kojem je nastao (ovdje) prvi dio strukture, tj. vjerni ostatak poslovice. Naime, poslovice *Ko rano rani, dvije sreće grabi* kombinirana je s imenom Serža Gnarbija (Serge Gnabry), njemačkog nogometaša, budući da postoji motivacija u glasovnoj podudarnosti posljednje dvije riječi iz uzualnog oblika poslovice (*sreće grabi / Serža Gnarby*). Na taj način autor poruka kod svog recipijenta aktivira sportsku domenu koja im je vjerovatno intelektualno-interesna poveznica.

Na skali kontinuiteta između mnogih krajnosti leksike i gramatike negdje su se pozicionirale i strukture koje su svojom čestotnošću dobile “pojednostavljenje” te ih često nalazimo zabilježene kao složenice. Usp. primjere (SMS, 3089) i (SMS, 3471). Izražavanje značenja očigledno je “skalarno” i iskazuje rečeni kontinuum, tj. postoji različita “prostorna organiziranost” u izražavanju značenja. Drugim riječima, odnos primjera kao što su *naumpasti* (Halilović – Palić – Šehović 2010: 731) i *pasti na um* (isto: 882) impliciraju da će se u jeziku pojaviti vrijednost koja ima idiomatičnost i prostornu nesegmentiranost. Ta je nesegmentiranost u nekim primjerima

⁴⁰ Usp. Fauconnier – Turner (2002: 46).

očigledno ne sasvim zatvorenog karaktera, te na unutrašnjem planu nalazimo kapitalizaciju kao u (SMS, 3089).

03089	Tekst poruke	Metapodaci		
Jesa. Tek krenuli. Bilo suhveli vrijeme. Sada OK Nije dramatična oskudica. Samo nemamo rezerve zanedajBoze			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	M	M
		*Dob	40	40
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	visoko	
*Broj riječi	15	Zanimanje	novinar	
*Broj znakova (s razmacima)	107	*Mjesec i godina slanja poruke		08/2018
Napomene informanta				

03471	Tekst poruke	Metapodaci		
Draga kako ti reče da se zove onaj gel za lice? Evo me u apoteci, nikako da mi naumpadne.			Pošiljalac	Primalac
		Maternji jezik	bosanski	bosanski
		*Spol	Ž	Ž
		*Dob	24	27
		Države dugotrajnog boravka	BiH	BiH
		Obrazovanje	srednje	visoko
*Broj riječi	19	Zanimanje	trgovkinja	profesorica
*Broj znakova (s razmacima)	89	*Mjesec i godina slanja poruke		05/2021
Napomene informanta				

Zaključna razmatranja

Da li bi sastav idiomskih skupina bio drukčiji da SMS nije imao prostorna ograničenja? Budući da ispitani uzorak *Sarajevskog korpusa SMS poruka na bosanskog jezika* ne pokazuje novitete koji nisu registrirani u drugim medijima i komunikacijskim modelima, treba reći da sama prostorna ograničenja, koja smo ovdje nazvali nekontekstualnim, nisu imala veliki utjecaj na pojavu, sastav i upotrebu idiomskih skupina te da prostor nije isključiva varijabla. Ovu vjerovatnoću ipak možemo osporiti na osnovu većeg uzorka, ali smatramo da je to niska mogućnost. SMS kanal, dakle, pokazuje da tehnologija može nametnuti ograničenja, ali da će pojedinac uvijek naći način iskazati dubinu značenja koja mu je potrebna u datom momentu. To smo u ovom radu nazvali nekontekstualnim ograničenjem i smatramo ga svojevrsnim kriptotipom SMS komunikacije.

SMS poruke sadrže očekivan broj pojavljivanja: zabilježili smo da se u 2% poruka pojavljuje po jedna idiomaska skupina, što se mjeri relativnom čestotnošću prema pojavljivanju drugih višekomponentnih spojeva objedinjenih sintaksičkom ulogom. Svi ostali spojevi (kolokacije, dekomponirani predikati, višečlana imena i termini) javljaju se u još nižoj stopi pojavljivanja. To znači da je prva hipoteza potvrđena.

Prema organizaciji građe dominiraju verbalne idiomске skupine, koje su dominantnije i u razgovornom stilu te smo to kontekstualizirali s činjenicom da je dinamičnost govora često iskazana temporalnim relacijama, što se i u SMS kanalu pokazalo tačnim. Korpus bilježi i druge oblike idiomskih skupina, ali verbalne se pojavljuju u mnogo većem procentu (75%), što potvrđuje i drugu hipotezu.

Literatura često insistira na tome da je SMS kanal u svom vrhuncu bio uglavnom lični kanal komunikacije te je očekivana visoka personaliziranost jezičkog materijala u njima, ali građa ne pokazuje mnogo elementa modificiranog karaktera – ono što smo pronašli iskazalo je činjenicu praćenja savremenih jezičkih tokova i kod govornika bosanskog jezika, odnosno kod njegovih “korisnika”. Treća je hipoteza djelomično dokazana. Modificirani se oblici javljaju, ali oni nisu vodeći.

Četvrta hipoteza nastavlja se na treću i ona je gotovo osporena s obzirom na činjenicu da korpus ne bilježi dodatnu “ekonomizaciju” idiomskih skupina, što smo očekivali s obzirom na njihovu prostornu raslojenost, s jedne, i prostorna ograničenja SMS kanala, s druge strane. Najveći broj modifikacija zapravo je zasnovan na principu leksičkog širenja usljed konceptualne integracije kontekstualno uvjetovanih potreba autora poruke i idiomskih skupina kao nekog vida kolektivnog suda.

Literatura

- Albano, M. T. (2011), “Jezik SMS poruka - novi zajednički jezik”, 1st International Conference on Foreign Language Teaching and Applied Linguistics, Sarajevo, str. 805–810.
- Baron, N. (1998), “Letters by phone or speech by other means: the linguistics of email”, *Language and Communication* 18, str. 133–170.

- Baron, N. (2000), *Alphabet to Email: How Written English Evolved and Where it's Heading*, Routledge, London
- Belaj, Branimir – Goran Tanacković Faletar (2014), *Kognitivna gramatika hrvatskog jezika*, knjiga I, Disput, Zagreb
- Biber, D. (1988), *Variation across Speech and Writing*, Cambridge University Press, Cambridge
- Bulić, H., Durmišević, E., Hodžić-Čavkić, A., Bjraktarević, E., Ahmetspahić, A., Šabić, B. (2023), *Sarajevski korpus SMS poruka na bosanskom jeziku*, Univerzitet u Sarajevu – Filozofski fakultet, Sarajevo
- Carter, R. (2004), *Language and creativity: The Art of Common Talk*, Routledge, London
- Crystal, D. (2001), *Language and the Internet*, Cambridge University Press, Cambridge
- Crystal, D. (2008), *Txtng: the Gr8 Db8*, Oxford University Press, Oxford
- Čović, A. (2004), "Ein Beitrag zur kontrastiven Hraseologischen Untersuchungen", *Pismo II*, Bosansko filološko društvo, Sarajevo, 119–150.
- Fauconnier, G., Turner, M. (2002), *The Way We Think: Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*, Basic Books, New York
- Frehner, C. (2008), *Email – SMS – MMS: The linguistic creativity of asynchronous discourse in the new media age*, Peter Lang, Bern
- Halilović, S., Palić, I., Šehović, A. (2010), *Rječnik bosanskog jezika*, Filozofski fakultet u Sarajevu, Sarajevo
- Halliday, M. A. K. (1985/1989), *Spoken and Written Language*, Oxford University Press, Oxford
- Hard af Segerstag, Y. (2002), "Use and Adaptation of the Written Language to the Conditions of Computer-Mediated Communication", *PhD thesis*, University of Goteborg, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259256357_Use_and_Adaptation_of_Written_Language_to_the_Conditions_of_Computer-Mediated_Communication (posjeta 13. 6. 2023)
- Hodžić-Čavkić, A. (2016), "Tautološke frazeosheme u bosanskom jeziku : opis strandardnojezičkih i dijalekatskih frazeoshema na korpusu Sandžackog frazeološkog rječnika Abdulaha Mušovića", *Književni jezik*, 27/1–2, Institut za jezik u Sarajevu, Sarajevo, str. 167–188.
- Hodžić-Čavkić, A. (2023), "Doslovni pozadinski mehanizam kao potencijal varijabilnosti idiomskih skupina", *Anali Filološkog fakulteta*, XXXV(1), 41–57.

- Karlič, V. – Bago, P. (2021), “Pragmatičke funkcije i obilježja glagola u imperativu: korpusnopragsmatička analiza”, Sveučilište u Zagrebu “FF-press”, Zagreb
- Karlič, V. (2015), “Konverzijska implikatura u SMS diskursu”, *Rasprave*, Časopis Instituta za hrvatski jezik i jezikoslovlje 41/1 (2015.), str. 49–63.
- Kasesniemi, E. L. – Rautiainen, P. (2002), “Mobile culture of children and teenagers in Finland”, u Katz, J. and M. Aakhus (ur.), 10–192.
- Kelly, K. (2010), *What Technology Wants*, Viking Penguin, New York
- Klimentić, E. (2016), “Skracenicice u tekstualnim porukama”, *Lingvazin* IV-I, str. 14–15.
- Mušović, A. (2018), *Sandžački frazeološki rječnik*, Biblioteka “Dositej Obradović”, Novi Pazar
- Oksman, V. – Turtianen, J. (2004), “Mobile communication as a social stage: meanings of mobile communication in everyday life among teenagers in Finland”, *New Media and Society* 6/3, 319–339.
- Palić, I. (2019), *Gramatika, semantika i pragmatika rečenice*, Institut za jezik Instituta za jezik Univerziteta u Sarajevu, Sarajevo
- Palić, I. (2016), *Genitiv, prostor i prostorne slike (leksikon prijedloga)*, Bosansko filološko društvo, Sarajevo
- Polovina, V. – Jelić, G. (2020), “Shortening and Clipping in Serbian Text Messaging”, *Анали Филолошког факултета*, XXXII, II, str. 321–343.
- Pranjeković, I. (1993), *Hrvatska skladnja*, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb
- Rasulić, K. (2010). *Long Time, No Buzz: Fixed Expressions as Constructional Frames*. CogniTextes, dostupno na: <http://cognitextes.revues.org/356#quotation> [posjeta 15. 6. 2023]
- Shannon, C. E. (1948), *A Mathematical Theory of Communication*, dostupno na: <https://people.math.harvard.edu/~ctm/home/text/others/shannon/entropy/entropy.pdf> [posjeta 13. 6. 2023]
- Shortis, T. (2001) *The Language of ICT: Information Communication Technology*, Routledge, London
- Shortis, T. (2007), “Revoicing Txt: spelling, vernacular orthography and unregimented writing”, *Posteguillo*, S., M. J. Esteve and M. L. Gea (ur.).
- Sutherland, J. (2002) “Cn u txt?”, *The Guardian*, dostupno na: <https://www.theguardian.com/technology/2002/nov/11/mobilephones2> [posjeta 13. 6. 2023]
- Šarić, Lj. – Brala-Vukanović, M. (2019), *Slike jezika: Temeljne kognitivnolingvističke teme*, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb

- Šehović, A. (2012), "Skraćivanje riječi u kratkim tekstualnim porukama (SMS-ovima) na bosanskom jeziku", *Gradovrh* 9/2012, Tuzla, str. 103–113.
- Tagg, C. (2009), *A Corpus Linguistics Study of Sms Text Messaging*, University of Birmingham, dostupno na <https://etheses.bham.ac.uk/id/eprint/253/> [posjeta 15. 6. 2023]
- Tanović, I. (2000), *Frazeologija bosanskog jezika*, Dom štampe, Zenica
- Thurlow, C. – A. Brown (2003), "Generation Txt? Exposing the sociolinguistics of young people's text-messaging", *Discourse Analysis Online* 1/1.
- Tošić, T – Palibrk, I. (2010), "O SMS-u kao žanru razgovornog stila", *Nasleđe*, 15-2, str. 173–182.
- Žic Fuchs, M. – Tuđman Vuković, N. (2008), "Communication technologies and their influence on language: Reshuffling tenses in Croatian SMS text messaging", *Jezikoslovlje*, str. 109–122.
- Žic Fuchs, M. (2003), "Communication Technologies and their Influence on Language: An Example from Croatian", *SRAZ XLVII-XLVIII*, str. 597–608.

E-literatura

- <https://www.tatango.com/blog/texting-statistics-by-age-2010/> [posjeta 13. 6. 2023]
- <https://www.reuters.com/article/idINIndia-47833820100420> [posjeta 13. 6. 2023]
- <https://www.statista.com/statistics/270298/number-of-sms-sent-per-second-worldwide-since-2007/> [posjeta 13. 6. 2023]
- <https://www.msglobal.com/blog/why-is-an-sms-160-characters-or-less/> [posjeta 13. 6. 2023]
- <https://www.luisazhou.com/blog/sms-marketing-statistics/#:~:text=An%20estimated%205%20billion%20people,than%20can%20use%20indoor%20plumbing> [posjeta 13. 6. 2023]
- <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1068761.pdf> [posjeta 15. 6. 2023]

THE IMPACT OF SMS MESSAGE RESTRICTIONS ON THE APPEARANCE AND COMPOSITION OF IDIOMS

Summary

Idioms are defined as multi-component, complex, solid lexical connections. Without insight into the different understanding and other categorical features of idioms, their multi-component nature is the starting point of almost all phraseologists. From the perspective of cognitive linguistics, we can say that the composition of idioms is motivated by the conceptual metaphor MORE IS BETTER, i.e. MORE WORDS ARE MORE CONTENT – so that idioms must naturally be defined within the framework of spatial resolution since the meaning is expressed by at least two lexical words. In a linear sense, they take up more space than linguistic units indicating primary nomination. On the other hand, SMS, as one of the forms of computer-mediated communication, has its own spatial limitations, which means that the influence of the formal limitations of the SMS should be assumed first of all on the appearance in general and on the frequency of idioms, but the probability that such limitations can be taken into account have an influence on the composition of idioms and the possibility that variants of idioms appear within SMS messages. In this paper, we generally deal with the relationship between idiom groups and SMS in the first SMS corpus of the Bosnian language.

Key words: *Sarajevo SMS corpus of the Bosnian language*, corpus linguistics, cognitive linguistics, idioms, composition, use, modifications