

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ФИЛОЛОШКИ ФАКУЛТЕТ

Сања Р. Корићанац

**СОЦИОЛИНГВИСТИЧКЕ ОДЛИКЕ
АМЕРИЧКИХ РЕКЛАМНИХ ИНТЕРНЕТ
БИЛТЕНА НА ЕНГЛЕСКОМ ЈЕЗИКУ**

докторска дисертација

Београд, 2025.

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF PHILOLOGY

Sanja R. Korićanac

**SOCIOLINGUISTIC CHARACTERISTICS OF
AMERICAN COMMERCIAL INTERNET
NEWSLETTERS IN ENGLISH LANGUAGE**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2025

УНИВЕРСИТЕТ В БЕЛГРАДЕ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Саня Р. Коричанац

**СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ
ХАРАКТЕРИСТИКИ АМЕРИКАНСКИХ
ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМНЫХ РАССЫЛОК НА
АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Докторская диссертация

Белград, 2025.

Подаци о ментору и члановима комисије

Ментор:

проф. др Јелена Вујић, Катедра за англистику, Филолошки факултет, Универзитет у Београду

Чланови комисије:

Датум одбране:

Изјава захвалности

Захваљујем се свом ментору, проф. др Јелени Вујић, на великодушној подршци и увек конструктивним и прецизним сугестијама у свим фазама писања овог рада.

Социолингвистичке одлике америчких рекламних интернет билтена на енглеском језику

Сажетак

Циљ рада је да се установи парадигма одлика језика америчких рекламних билтена и њихов комуникативни потенцијал у социо-културолошком контексту на основу анализе Корпуса који садржи Корпус А, сачињен од наслова из мејлова које су оглашивачи *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear* слали од 13.10.2018. до 13.01.2019. године, и Корпус Б, који чине наслови истих оглашивача од 13.10.2019. до 13.01.2020. године.

Наслови на специфичан начин промовишу производе за негу, уређење стамбеног простора и савете како бити у тренду са актуелним дешавањима у Америци. Селектовани временски интервали пружају увид у став оглашивача према традиционалним празницима и конзумеристичким појавама. На основу хронолошки нумерисаних наслова Корпуса, сачињени су спискови примера лексичких и граматичких компоненти наслова. Поглавља рада предочавају морфолошке и синтаксичке одлике класа речи и конструкција. Статистички смо доказали да *Byrdie* има најдоследнију употребу језичких облика у оба периода.

Примењене су структуралистичке поставке и дескриптивизам у анализи. Методама компаративне анализе корпуса, синтезе и генерализације квантитативно и квалитативно су утврђене сличности и разлике међу профилима билтена. Теоријски оквир когнитивне социолингвистике је употребљен јер открива механизме креирања значења кроз пројекције међу структурама. Теорија прототипа је омогућила дефинисање чланова категорија језичког континуума. Примењена су социолошка одређења односа приватног и јавног простора у тумачењу језичких израза за исказивање предвидљивости, поузданости и фамилијарности.

Научни допринос рада лежи у сагледавању феномена брендирања језичким средствима. Рад може представљати основу за даља испитивања на пољу утврђивања карактеристика посебног регистра језика савремене комуникације преко интернета.

Кључне речи: амерички билтени, наслови, интернет, когнитивна социолингвистика, морфосинтакса, теорија прототипа, комуникологија

Научна област: филолошке науке (лингвистика)

Ужа научна област: социолингвистика

УДК број:

Sociolinguistic Characteristics of American Commercial Internet Newsletters in English Language

Abstract

The aim of this paper is to establish a paradigm of characteristics of American commercial newsletters and their communicative potential within the socio-cultural context based on the analysis of Corpus consisted of Corpus A, which includes titles from e-mails sent by advertizers *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* and *WhoWhatWear* from October 13th, 2018 to January 13th, 2019 and Corpus B, which contains respective e-mails sent between October 13th, 2019 and January 13th, 2020.

There is a specific way in which the titles promote health care products, interior decoration styles and advice on how to keep up with current events in the USA. Selected time intervals offer insight into advertizers' attitude to traditional holidays and consumerism phenomena. Based on chronologically numerated Corpus titles, we have formed the lists of lexical and grammatical title components. The chapters present morphological and syntactic features of word classes and constructions. *Byrdie* has proven to be the most consistent advertizer regarding the use of linguistic forms in both examined periods.

Our analysis started from the postulates of structuralism and descriptivism. The methods of comparative corpus analysis, synthesis and generalization have been applied so as to determine similarities and differences in terms of quantity and quality among the newsletter profiles. Theoretical framework of Cognitive Socio-Linguistics is used since it allows linguistic continuum category members to be recognized. Sociological definitions of the relation between private and public space have been applied in the interpretation of linguistic ways to express predictability, reliability and familiarity.

Scientific contribution of this paper offers an observation of branding phenomena concerning linguistic means. The paper may serve as a foundation for further research in the field of deciphering the characteristics of a specific language register of modern communication on the Internet.

Key words: American newsletters, titles, Internet, Cognitive Socio-Linguistics, morpho-syntax, prototype theory, communicology

Scientific field: philological sciences (linguistics)

Scientific subfield: sociolinguistics

UDC Number:

Садржај

1 Увод.....	1
1.1 Јединственост људског језика у односу на системе комуникације код животиња.....	1
1.2 Принципи функционисања језика као средства друштвене комуникације.....	2
1.2.1 Језик као друштвено условљен систем знакова.....	3
1.2.1.1 Теорије антрополошког функционализма језичког знака.....	5
1.2.1.2 Амерички антрополошки структурализам.....	7
1.3 Социолингвистичка, когнитивна и комуниколошка одређења језика.....	9
1.4 Циљ истраживања и хипотезе рада, методе и технике анализе.....	12
1.5 Закључак.....	15
2 Лингвистичке и културалне одлике америчке варијанте савременог енглеског језика.....	16
2.1 Језик писаних медија у америчкој варијанти енглеског језика.....	17
2.1.1 Општа одређења наслова у писаним медијима.....	19
2.2 Општи приказ Корпуса америчких рекламних интернет билтена - Корпус А и Корпус Б.....	20
2.2.1 Структуралне одлике наслова Корпуса А и Корпуса Б према броју речи.....	20
2.2.1.2 Квантитативне карактеристике наслова Корпуса <i>Byrdie</i>	23
2.2.1.3 Графички приказ и анализа односа броја речи по наслову из Корпуса <i>Byrdie А</i> и <i>Byrdie В</i>	23
2.3 Закључак.....	24
3 Именичке речи.....	25
3.1 Класа именица.....	25
3.2 Класификација именица по пореклу.....	25
3.2.1 Класификација именица по пореклу у Корпусу <i>Byrdie</i>	26
3.2.1.1 Именице англосаксонског или германског порекла.....	26
3.2.1.1.1 Именовање главних или видљивијих делова људског тела.....	26
3.2.1.1.2 Чињенице просторно-временског постојања и био-физичког окружења.....	26
3.2.1.1.3 Полна, биолошка и бихејвиорална одређеност човека.....	26
3.2.1.1.4 Међуљудске релације унутар различитих друштвених група.....	26
3.2.1.1.5 Свакодневне људске активности, друштвени обрасци и обичаји.....	27
3.2.1.1.5.1 Именица STAMP.....	27
3.2.1.1.5.2 Именица CART.....	27
3.2.1.1.5.3 Именице CHEAT и GUILT.....	27
3.2.1.1.5.4 Именице SHOOT и SHOT.....	28
3.2.1.2 Именице пореклом из класичних језика.....	28
3.2.1.2.1 Именице које задржавају оригиналне флективне суфиксе и значења.....	28
3.2.1.2.1.1 Именица ROSACEA.....	28
3.2.1.2.2 Именице класичног порекла које множину граде помоћу англосаксонских наставака.....	29
3.2.1.2.2.1 Именица ITEM.....	29
3.2.1.2.2.2 Именица (HIP) FLEXOR.....	29
3.2.1.2.2.3 Именица SINUS.....	29
3.2.1.2.2.4 Именица RUMOR.....	30
3.2.1.2.3 Именице адаптиране на плану фонологије и морфологије.....	30
3.2.1.2.3.1 Исказивање различитих опсега значења на основу језика порекла и распореду појављивања у Корпусу <i>Byrdie</i>	30
3.2.1.2.3.2 Формирање значења именичких лексема наглашавањем одређених аспеката значења.....	31
3.2.1.2.3.2.1 Именица CULT.....	31
3.2.1.2.3.2.2 Именица COMPLEXION.....	31

3.2.1.3 Именице које су дошле из или преко француског језика.....	32
3.2.1.3.1 Француски језик као језик престижа у Корпусу <i>Byrdie</i>	32
3.2.1.3.2 Именица PLAIT.....	32
3.2.1.3.3 Именица SALON.....	32
3.2.1.3.4 Именица BEVERAGE.....	33
3.2.1.3.5 Лексеме за изражавање боја.....	33
3.2.1.3.5.1 Именице CHAMPAGNE и BALAYAGE.....	33
3.2.1.3.6 Именица PUPPY.....	33
3.2.1.4 Именице пореклом из италијанског језика.....	34
3.2.1.5 Именице које воде порекло из из арапског језика.....	34
3.2.1.6 Именице пореклом из различитих савремених језика и интернационализми.....	34
3.3 Морфолошки процеси творбе именица у Корпусу <i>Byrdie</i>	35
3.3.1 Деривациони процеси творбе именица.....	35
3.3.1.1 Суфиксација као процес формирања именица.....	35
3.3.1.1.1 <i>Noun</i> + <i>suffix</i> (-ist, -ian, -ician, -itian, -er) => <i>Noun</i> (<i>Animate, Human</i>).....	35
3.3.1.1.2 <i>Adjective</i> + <i>suffix</i> (-ist) => <i>Noun</i>	36
3.3.1.1.3 <i>Cardinal Number</i> + <i>suffix</i> (-aire) => <i>Noun</i>	36
3.3.1.1.4 <i>Adverb</i> + <i>suffix</i> -(e)r) => <i>Noun</i> (<i>Agent</i>).....	36
3.3.1.1.5 <i>Noun</i> (<i>Agent</i>) + <i>suffix</i> (-y) => <i>Noun</i> (<i>-Animate</i>).....	36
3.3.1.1.6 <i>Adjective</i> + <i>suffix</i> (-ity, -ness, -th) => <i>Noun</i>	36
3.3.1.1.7 <i>Adverb</i> + <i>suffix</i> (-ness) => <i>Noun</i> (<i>Abstract</i>).....	36
3.3.1.1.8 <i>Verb</i> + <i>suffix</i> (-ant, -(e)r, -ior, -on, -or) => <i>Noun</i>	36
3.3.1.1.9 <i>Noun</i> + <i>suffix</i> (-ina, -ess) => <i>Noun</i> (<i>Animate, Human, Feminine</i>).....	37
3.3.1.1.10 <i>Noun</i> + <i>suffix</i> (-ling) => <i>Diminutive Noun</i>	37
3.3.1.1.11 <i>Noun</i> + <i>suffix</i> (-ship) => <i>Abstract Noun</i>	37
3.3.1.1.12 <i>Verb</i> + <i>suffix</i> (-age, -al, -ance, -ancy, -ant, -ing, -ion, -ation, -(e)nce, -ication, -(is)m, -ment, -t, -th, -tion, -ure) => <i>Abstract Noun or Common Noun</i>	38
3.3.1.2 Префиксација као процес формирања именица и класификације префикса.....	39
3.3.1.2.1 Исказивање супротности, негирања и порицања префиксима: <i>anti-</i> , <i>counter-</i> , <i>de-</i> , <i>im-</i> , <i>in-</i> , <i>mis-</i>	39
3.3.1.2.2 Означавање положаја, улоге, величине и значаја префиксима: <i>by-</i> , <i>co-</i> , <i>hyper-</i> , <i>micro-</i> , <i>multi-</i> , <i>sub-</i> , <i>super-</i> и <i>mega</i>	40
3.3.1.2.3 Наглашавање понављања радње префиксом <i>re-</i>	40
3.3.1.2.4 Префикси који упућују на временски след: <i>pre-</i> , <i>post-</i>	41
3.3.1.2.5 Префикси за означавање средства или природе функционисања неког процеса: <i>cryo-</i> , <i>derma-</i> , <i>e-</i> , <i>hydro-</i> , <i>lipo-</i> , <i>mani-</i> , <i>pro-</i> , <i>tricho-</i>	41
3.3.2 Сложене лексичке јединице и композициони процеси формирања лексема.....	41
3.3.2.1 Морфолошки, семантички, синтаксички, ортографски и фонолошки критеријуми за идентификацију сложеница.....	41
3.3.2.2 Именице настале процесом композиције од две именице (<i>Noun1+Noun2</i>).....	42
3.3.2.2.1 Семантичке и синтаксичке одлике лексеме BEAUTY као члана у сложеницама формираним по обрасцу <i>Noun1+Noun2</i>	43
3.3.2.2.2 Семантичке и синтаксичке одлике лексеме LIP(S) као члана у сложеницама формираним по обрасцу <i>Noun1+Noun2</i>	44
3.3.2.2.3 Опште особине вишечланих лексичких јединица састављених од две или више именица.....	44
3.3.2.2.3.1 Гранични случајеви између сложенице и синтагме.....	45
3.3.2.2.3.2 Когнитивни процеси појмовног обједињавања у процесу формирању сложеница.....	45
3.3.2.2.3.3 Различите ортографске репрезентације сложеница.....	45
3.3.2.2.3.4 Устаљеност структуре унутар сложеница.....	45

3.3.2.2.3.5 Антропоцентричност семантичког поља сложеница и домен физичких појава.....	46
3.3.2.2.3.6 Промена места конституената унутар сложенице у циљу истицања значењских карактеристика.....	46
3.3.2.2.3.7 Позиционирање особа у оквиру датих друштвених група.....	46
3.3.2.2.3.8 Могућност вишеструких тумачења лексичких конструкција.....	47
3.3.2.2.3.9 Оксиморон и привидни парадокс.....	47
3.3.2.3 Именице настале процесом композиције лексема које припадају различитим класама речи.....	47
3.3.2.3.1 <i>Noun + Verb => Compound Noun</i>	47
3.3.2.3.2 <i>Verb + Noun => Compound Noun</i>	47
3.3.2.3.3 <i>Noun + Verb(-ing) => Compound Noun</i>	47
3.3.2.3.4 <i>Verb(-ing) + Noun => Compound Noun</i>	48
3.3.2.3.5 <i>Adjective + Noun => Compound Noun</i>	48
3.3.2.3.6 <i>Verb + Adjective => Compound Noun</i>	49
3.3.2.3.7 <i>Verb + Preposition => Compound Noun</i>	49
3.3.2.3.8 <i>Preposition + Verb => Compound Noun</i>	50
3.3.2.3.9 <i>Verb(-ing) + Preposition => Compound Noun</i>	50
3.3.2.3.10 <i>Verb (Past Participle) + Preposition => Compound Noun</i>	50
3.3.2.3.11 <i>Verb (Past Participle) + Noun => Compound Noun</i>	50
3.3.2.3.12 <i>Verb + Adverb => Compound Noun</i>	50
3.3.2.3.13 <i>Number + Noun => Compound Noun</i>	50
3.3.2.3.14 <i>Number + Pronoun => Compound Noun</i>	51
3.3.2.3.15 <i>Preposition + Noun => Compound Noun</i>	51
3.3.2.3.16 <i>Determiner + Noun => Compound Noun</i>	51
3.3.2.3.17 <i>Particle + Noun => Compound Noun</i>	51
3.3.2.3.18 <i>Pronoun + Noun => Compound Noun</i>	52
3.3.2.3.19 <i>Noun + Preposition => Compound Noun</i>	52
3.3.2.3.20 <i>Noun + Adjective => Compound Noun</i>	52
3.3.2.3.21 <i>Verb + Verb => Compound Noun</i>	52
3.3.2.3.22 <i>Adverb + Adjective => Compound Noun</i>	52
3.3.2.3.23 <i>Preposition + (Conjunction) + Preposition => Compound Noun</i>	52
3.3.2.3.24 <i>Adjective + Interjection => Compound Noun</i>	53
3.3.2.3.25 <i>Phrasal Compounds => Compound Noun</i>	53
3.3.3 Творбени процес конверзије при формирању именица.....	53
3.3.3.1 Именице настале конвертовањем глагола.....	53
3.3.3.2 Именице настале конвертовањем придева.....	53
3.3.4 Сливање као процес формирања именица.....	54
3.3.4.1 Сливенице.....	54
3.3.4.2 Алфабетизми.....	56
3.3.4.2.1 Акроними.....	56
3.3.4.2.2 Иницијализми.....	56
3.3.5 Творба именица проширењем значења.....	57
3.3.6 Ономатопеја код именица.....	58
3.3.7 Творба именица процесима скраћивања.....	58
3.3.8 Именице настале редупликацијом.....	58
3.4 Семантичка класификација именица на врсте.....	59
3.4.1 Анализа именица које нису властите у Корпусу <i>Byrdie</i>	59
3.4.1.1 Одлике заступљености именица које нису властите у Корпусу <i>Byrdie</i>	59
3.4.1.2 Морфо-синтаксичке одлике не-властитих именица у Корпусу <i>Byrdie</i>	62
3.4.1.2.1 Дужина именица.....	62

3.4.1.2.2 Граматички и семантички карактер категорије броја именица.....	63
3.4.1.2.2.1 Изражавање множине у Корпусу <i>Byrdie A</i>	63
3.4.1.2.2.1.1 Начини формирања облика множине и специфичности употребе у Корпусу <i>Byrdie A</i>	63
3.4.1.2.2.1.1.1 Англо-саксонска флексија.....	63
3.4.1.2.2.1.1.1.1 Одређеност особа полом и узрастом.....	63
3.4.1.2.2.1.1.1.2 Одређење особа из области високе специјализације и креативних професија.....	63
3.4.1.2.2.1.1.1.3 Спољашњи делови људског тела.....	64
3.4.1.2.2.1.1.1.4 Намирнице, додаци исхрани и козметички препарати.....	64
3.4.1.2.2.1.1.1.4.1 Употреба облика множине за означавање диверзитета ентитета.....	64
3.4.1.2.2.1.1.1.5 Употреба уопштавајућих хиперонима.....	64
3.4.1.2.2.1.1.1.6 Апстрактне именице у множини чије је разумевање условљено социо-културалним контекстом.....	65
3.4.1.2.2.1.1.2 Мутација.....	65
3.4.1.2.2.1.1.3 Суплетивна множина.....	65
3.4.1.2.2.1.2 Функција множине именица које не спадају у најзаступљенијих 100 не-властитих именица у Корпусу <i>Byrdie A</i>	66
3.4.1.2.2.1.3 Карактеристике употребе небројивих именица у Корпусу <i>Byrdie A</i>	66
3.4.1.2.2.1.4 Синкретизам облика једине и множине у Корпусу <i>Byrdie A</i>	66
3.4.1.2.2.1.5 Конверзија као део процеса творбе облика именице у множини у Корпусу <i>Byrdie A</i>	66
3.4.1.2.2.1.5.1 Конверзија из глагола у именицу у Корпусу <i>Byrdie A</i>	66
3.4.1.2.2.1.5.2 Конверзија из придева у именицу за изражавање заједничких особина у Корпусу <i>Byrdie A</i>	67
3.4.1.2.2.1.6 Процеси метонимијског пресликавања у формирању множине именица у Корпусу <i>Byrdie A</i>	67
3.4.1.2.2.1.7 Појачавање основног значења именице употребом облика множине у Корпусу <i>Byrdie A</i>	68
3.4.1.2.2.1.8 Семантичке и синтаксичке одлике скраћених облика именица у множини у Корпусу <i>Byrdie A</i>	68
3.4.1.2.2.1.9 Компаративна анализа начина формирања множине и специфичности употребе облика множине именица у Корпусу <i>Byrdie B</i> у односу на Корпус <i>Byrdie A</i>	68
3.4.1.2.2.1.9.1 Паралелна употреба чланова пара именица које се разликују само по категорији броја.....	69
3.4.1.2.2.1.9.2 Промена фокуса на различитим нивоима општости појмова.....	69
3.4.1.2.2.1.9.3 Директност и смањење деиктичке дистанце у наметању могућих избора.....	69
3.4.1.2.2.1.9.4 Колоквијалне и скраћене форме за исказивање професионалне припадности.....	69
3.4.1.2.2.1.9.5 Концепт трајања и протока времена.....	70
3.4.1.2.2.1.9.5.1 Контекст употребе именице <i>TIMES</i> за исказивање прогресивности и учесталости.....	70
3.4.1.2.2.1.9.6 Афирмативна вредност израза који исказују неки степен осмишљавања и тајновитости.....	70
3.4.1.2.2.1.9.7 Промена стилске парадигме у концептуалном изражавању – пример лексема <i>HAIRCUTS</i> и <i>HAIRSTYLES</i>	70
3.4.1.2.2.1.9.8 Начини формирања облика множине и специфичности употребе код не-властитих именица које не спадају у 100 најзаступљенијих у Корпусу <i>Byrdie B</i>	71
3.4.1.2.2.1.9.9 Сличности и разлике у употреби множине именица добијених англо-саксонском и страном флексијом у Корпусу <i>Byrdie B</i>	71

3.4.1.2.2.1.9.10	Позиционирање облика множине именица у оквиру наслова у Корпусу <i>Byrdie B</i>	71
3.4.1.2.2.1.9.11	Специфичности употребе <i>pluralia tantum</i> именица у Корпусу <i>Byrdie B</i>	71
3.4.1.2.2.1.9.12	Улога појмовне метафоре у формирању именица насталих конверзијом лексичких речи у Корпусу <i>Byrdie B</i>	72
3.4.1.2.2.1.9.13	Креирање додатних аспеката значења у множини у односу на облик једине именица у Корпусу <i>Byrdie B</i>	72
3.4.1.2.2.1.9.14	Појмовна обједињеност значења облика једине и множине у Корпусу <i>Byrdie B</i>	72
3.4.1.2.2.1.9.15	Америкоцентризам рефлектован у употреби лексеме POUNDS као мерне јединице за тежину у Корпусу <i>Byrdie B</i>	73
3.4.1.2.3	Категорија рода именица.....	73
3.4.1.2.3.1	Категорија рода код именица које нису властите у Корпусу <i>Byrdie A</i>	73
3.4.1.2.3.1.1	Суплетивни облици категорије рода у Корпусу <i>Byrdie A</i>	73
3.4.1.2.3.1.1.1	Суплетивни облици мушког рода у Корпусу <i>Byrdie A</i>	73
3.4.1.2.3.1.1.1.1	Именица мушког рода DAD.....	73
3.4.1.2.3.1.1.1.2	Именица мушког рода WIZARD.....	73
3.4.1.2.3.1.1.1.3	Именица мушког рода VILLAIN.....	74
3.4.1.2.3.1.1.2	Суплетивни облици женског рода у Корпусу <i>Byrdie A</i>	74
3.4.1.2.3.1.1.2.1	Именица WOMEN као типични представник категорије уопштене припадности женском полу.....	74
3.4.1.2.3.1.1.2.2	Именица GIRLS као типични представник категорије млађе популације женских особа.....	75
3.4.1.2.3.1.1.2.3	Припадност друштвеном сталежу и професији: именице LADIES, QUEEN и BALLERINA.....	75
3.4.1.2.3.1.1.3	Суплетивни облик именица средњег рода.....	75
3.4.1.2.3.1.2	Деривација у функцији формирања именица женског рода.....	76
3.4.1.2.3.1.3	Синкретизам мушког и женског рода код именица.....	76
3.4.1.2.3.2	Категорија рода код именица које нису властите у Корпусу <i>Byrdie B</i>	76
3.4.1.2.3.2.1	Суплетивни облици за маркирање рода.....	76
3.4.1.2.3.2.1.1	Суплетивни облици за маркирање мушког рода.....	76
3.4.1.2.3.2.1.2	Суплетивни облици за маркирање женског рода.....	77
3.4.1.2.3.2.1.2.1	Именица WOMEN као типични представник категорије суплетивно маркираног женског рода.....	77
3.4.1.2.3.2.1.2.1.1	Уопштено значење женског рода.....	77
3.4.1.2.3.2.1.2.1.2	Означавање жена које поседују навике које их чине узорним члановима друштва.....	77
3.4.1.2.3.2.1.2.1.3	Перцепција старости код женске популације.....	77
3.4.1.2.3.2.1.2.1.4	Перцепција жена одређене националне припадности.....	77
3.4.1.2.3.2.1.2.2	Значењске вредности именице GIRL.....	78
3.4.1.2.3.2.1.3	Именица BABY за означавање средњег рода.....	78
3.4.1.2.3.2.2	Деривација у функцији формирања именица одређеног рода.....	78
3.4.1.2.3.2.2.1	Деривација у функцији формирања именица мушког рода.....	78
3.4.1.2.3.2.2.2	Деривација у функцији формирања именица женског рода.....	78
3.4.1.2.3.2.3	Синкретизам мушког и женског рода код именица.....	79
3.4.1.3	Лексема HAIR као типични представник класе именица у Корпусу <i>Byrdie A</i>	79
3.4.1.3.1	Синтаксичке функције именице HAIR.....	79
3.4.1.3.2	Именица HAIR као конституент у сложеницама.....	79
3.4.1.3.3	Именица HAIR као лексема надређеног нивоа значења у Корпусу <i>Byrdie A</i>	80
3.4.1.3.3.1	Хипоними именице HAIR исказани принципом припадности.....	80

3.4.1.3.3.2 Одређеност хипонима именице HAIR обликом и структуром и континуум појмова.....	81
3.4.1.3.3.3 Именице у премодификаторској функцији за изражавање хипонимије.....	81
3.4.1.3.3.4 Употреба лексема и израза који не садрже именицу HAIR.....	81
3.4.1.3.3.4.1 Метонимијска пресликавања у формирању хипонима именице HAIR.....	81
3.4.1.4 Јединственост заступљености речи из домена лексеме HAIR у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	82
3.4.1.4.1 Већа разноврсност термина за ужу професионалну обученост у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	82
3.4.1.4.2 Стилска средства за истицање пожељности и непожељности изгледа.....	82
3.4.1.4.3 Проширивање домена хипонима у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	83
3.4.1.4.4 Креирање нових лексема и нових значења из појмовног домена HAIR у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	83
3.4.1.4.4.1 Метонимијска појмовна пресликавања.....	83
3.4.1.4.4.2 Конвертовање именичке синтагме у именицу у облику множине.....	84
3.4.1.4.4.3 Формирање неологизма сливањем лексема.....	84
3.4.1.5 Лексема SKIN као типични представник класе именица у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	84
3.4.1.5.1 Синтаксичке функције именице SKIN у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	84
3.4.1.5.2 Морфо-синтаксичке одлике лексеме SKIN у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	86
3.4.1.5.3 Различити нивои прототипске категоризације именице SKIN у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	88
3.4.1.5.3.1 Имплицирана метонимијска повезаност појмова ТЕЛО ⇔ КОЖА.....	88
3.4.1.5.3.2 Разврставање хипонима лексеме SKIN према различитим критеријумима.....	89
3.4.1.5.3.2.1 Разврставање на основу критеријума припадности.....	89
3.4.1.5.3.2.2 Разврставање на основу дела тела који садржи кожу или слузокожу.....	89
3.4.1.5.3.2.3 Разврставање хипонима на основу одлика коже лица.....	90
3.4.1.5.3.2.4 Сетови хипонима за указивање на проблеме са кожом.....	90
3.4.2 Исказивање властитих имена.....	91
3.4.2.1 Особе представљене именом и презименом.....	91
3.4.2.2 Области и земље које се означавају као цењене.....	92
3.4.2.3 Амерички градови и насеља.....	93
3.4.2.4 Називи фирми које се рекламирају преко интернета.....	93
3.4.2.5 Установе америчког институционалног система.....	94
3.4.2.6 Робне куће и продајни ланци апотека, робе широке потрошње и луксузнијих артикала.....	94
3.4.2.7 Друштвене мреже и платформе на интернету.....	94
3.4.2.7.1 Процеси конверзије код именичких облика назива интернет платформи.....	95
3.4.2.8 Брендирани апарати за негу лепоте и здравља.....	95
3.4.2.9 Фармацеутске и козметичке линије, средства и препарати за корекцију изгледа.....	95
3.4.2.10 Козметички третмани код којих постоји тенденција да постану бренд.....	95
3.4.2.11 Стил живота и трендови за очување здравља и лепоте.....	95
3.4.2.12 Празници и друштвени обичаји.....	96
3.4.2.13 Телевизијске емисије, серијски програм и часописи.....	97
3.5 Закључак.....	97
4 Класа придева.....	99
4.1 Класификација придева према атрибутској и предикативној улози у Корпусу <i>Byrdie</i>	99
4.1.1 Атрибутска функција придева.....	99
4.1.1.1 Интензификатори за наглашавање, појачавање и ублажавање.....	99
4.1.1.2 Рестриктивни придеви у атрибутској функцији.....	100
4.1.1.3 Деноминални придеви у атрибутској функцији.....	100
4.1.2 Предикативна функција придева.....	100
4.2 Класификација придева по морфолошком критеријуму у Корпусу <i>Byrdie</i>	100
4.3 Творба придева у Корпусу <i>Byrdie</i>	100

4.3.1	Деривациони процеси творбе придева.....	101
4.3.1.1	Деривација придева суфиксацијом.....	101
4.3.1.1.1	<i>Noun + Suffix => Denominal Adjective</i>	101
4.3.1.1.2	<i>Verb + Suffix => Deverbal Adjective</i>	102
4.3.1.1.3	<i>Adjective1 + Suffix => Adjective2</i>	103
4.3.1.2	Деривација придева префиксацијом.....	104
4.3.2.1.1	Префиксација за креирање негације код придева.....	104
4.3.2.1.2	Формирање предикативних придева префиксацијом.....	104
4.3.2.1.3	Префиксација за означавање степена или величине.....	105
4.3.2.1.4	Исказивање става префиксацијом придева.....	105
4.3.1.1.5	Префиксација придева у функцији изражавања мноштва.....	105
4.3.1.1.6	Префиксација за просторну одређеност.....	105
4.3.2	Придеви настали творбеним процесом композиције у Корпусу <i>Byrdie</i>	105
4.3.2.1	<i>Noun + Verb (-ing)/Gerund => Compound Adjective</i>	105
4.3.2.2	<i>Noun + V(Past Participle) => Compound Adjective</i>	106
4.3.2.3	<i>Adjective + V(Past Participle) => Compound Adjective</i>	106
4.3.2.4	<i>Noun + Adjective => Compound Adjective</i>	106
4.3.2.5	<i>Adjective + V(-ing) => Compound Adjective</i>	106
4.3.2.6	<i>Preposition + Noun => Compound Adjective</i>	106
4.3.2.7	<i>Preposition + V(-ing) => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.8	<i>Preposition + V(Past Participle) => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.9	<i>Pronoun + Adjective => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.10	<i>Verb + Adverb => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.11	<i>V(-ing) + V(Past Participle) => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.12	<i>Adverb + Adjective => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.13	<i>Adjective + Adjective => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.14	<i>Adverb + Verb (Past Participle) => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.15	<i>Adverb + V(-ing) => Compound Adjective</i>	107
4.3.2.16	<i>Verb + Particle => Compound Adjective</i>	108
4.3.2.17	<i>Verb(Past Participle) + Preposition => Compound Adjective</i>	108
4.3.2.18	<i>Verb (Imperative) + Verb (Past Participle) => Compound Adjective</i>	108
4.3.2.19	<i>Phrasal Compounds => Compound Adjectives</i>	108
4.3.3	Творба придева конверзијом.....	108
4.4	Компарација придева у Корпусу <i>Byrdie</i>	109
4.4.1	Компарација придева по једнакости.....	109
4.4.2	Морфологија компарације придева - синтетичко и аналитичко поређење.....	109
4.4.2.1	Компаратив придева.....	110
4.4.2.2	Суперлатив придева.....	110
4.5	Закључак.....	111
5	Заменички облици.....	112
5.1	Опште формалне морфосинтаксичке особине и семантичко-прагматичке особине личних заменица.....	112
5.1.1	Морфосинтаксичке карактеристике дистрибуције личних заменица у Корпусу <i>Byrdie</i> , <i>MyDomaine</i> , <i>Vogue</i> и <i>WhoWhatWear</i>	113
5.1.1.1	Анафорична референтност.....	113
5.1.1.1.1	Незаменичка нереференцијална употреба личне заменице <i>it</i> : антиципаторна логичког субјекта или објекта, идиоматска, конвертивна и рекламна употреба.....	113
5.1.1.2	Катафорична референтност.....	114
5.1.2	Личне заменице у субјекатском падежу у Корпусу А и у Корпусу Б.....	114
5.1.2.1	Семантичке и синтаксичке улоге личне заменице првог лица једине <i>I</i>	115

5.1.2.1.1 Лична заменица првог лица једнине <i>I</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	116
5.1.2.1.1.1 Лична заменица <i>I</i> на иницијалној позицији у независној клаузи у којој су статични транзитивни глаголи праћени директним или предлошким објектом.....	116
5.1.2.1.1.2 Лична заменица <i>I</i> праћена копулативним глаголом <i>TO BE</i>	116
5.1.2.1.1.2.1 Адвербијални облици уз прошли партицип за повећавање, емфатичност и начин.....	116
5.1.2.1.1.3 Перфективне и трајне форме глаголског вида уз личну заменицу <i>I</i>	116
5.1.2.1.1.4 Лична заменица <i>I</i> на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу <i>Byrdie</i>	117
5.1.2.1.2 Лична заменица првог лица једнине <i>I</i> у Корпусу <i>MyDomaine</i>	118
5.1.2.1.2.1 Одлике глаголских конструкција које иду уз личну заменицу <i>I</i> у <i>MyDomaine</i>	118
5.1.2.1.2.1.1 Лична заменица <i>I</i> уз глаголе у садашњим временима простог и прогресивног вида.....	118
5.1.2.1.2.1.2 Лична заменица <i>I</i> уз глаголе у прошлим временима простог и прогресивног вида.....	119
5.1.2.1.2.1.3 Лична заменица <i>I</i> на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу <i>MyDomaine</i>	120
5.1.2.1.3 Лична заменица првог лица једнине <i>I</i> у Корпусу <i>Vogue</i>	121
5.1.2.1.3.1 Лична заменица <i>I</i> на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу <i>Vogue</i>	122
5.1.2.1.4 Лична заменица првог лица једнине <i>I</i> у Корпусу <i>WhoWhatWear</i>	122
5.1.2.1.4.1 Лична заменица <i>I</i> на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу <i>WhoWhatWear</i>	123
5.1.2.2 Семантичке и синтаксичке улоге личне заменице првог лица множине <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	125
5.1.2.2.1 Различите употребе личне заменице <i>we</i>	125
5.1.2.2.1.1 Реторичка употреба	125
5.1.2.2.1.2 Инклузивна употреба.....	125
5.1.2.2.1.2.1 Ауторијална или уредничка употреба.....	126
5.1.2.2.1.3 Употреба у функцији поистовећивања.....	126
5.1.2.2.2 Анализа дистрибуције личне заменице <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	126
5.1.2.2.2.1 Лична заменица <i>we</i> у независним клаузама.....	126
5.1.2.2.2.2 Лична заменица <i>we</i> у зависним клаузама.....	127
5.1.2.2.2.2.1 Номиналне клаузе.....	127
5.1.2.2.2.2.2 Прилошке поредбене, условне, узрочне и последичне клаузе.....	127
5.1.2.2.2.2.3 Релативне клаузе.....	127
5.1.2.2.2.2.3.1 Функција антецедента личне заменице <i>we</i>	128
5.1.2.2.2.2.3.1.1 Бројиве именице у облику множине.....	128
5.1.2.2.2.2.3.1.2 Номиналне синтагме које почињу одређеним чланом.....	128
5.1.2.2.2.2.3.1.3 Номиналне синтагме на чијем челу је кардинални број не мањи од 7 и не већи од 18.....	128
5.1.2.2.2.2.3.1.4 Предлошке синтагме.....	129
5.1.2.2.3 Анализа дистрибуције личне заменице <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	129
5.1.2.2.3.1 Знаци интерпункције у контексту употребе личне заменице <i>we</i>	129
5.1.2.2.3.1.1 Употреба знака питања	130
5.1.2.2.3.1.2 Употреба и контекстуално значење цртица за исказивање потврде, посвећености, наклоности, признања и прихватања.....	130
5.1.2.2.3.1.3 Интерпункцијски знаци испред саставног везника <i>AND</i> и заменице <i>we</i>	131
5.1.2.2.3.2 Лична заменица <i>we</i> на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу <i>Byrdie B</i>	131

5.1.2.2.3.2.1 Морфолошки облици и конструкције у функцији антецедента.....	131
5.1.2.2.3.2.1.1 Конструкције антецедента које почињу одређеним чланом.....	131
5.1.2.2.3.2.1.2 Антецедент који почиње кардиналним бројем између 6 и 38.....	132
5.1.2.2.3 Глаголске конструкције које прате личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	132
5.1.2.2.3.1 Садашње просто време уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	132
5.1.2.2.3.2 Садашње просто време уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	133
5.1.2.2.3.3 Садашње прогресивно време уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	134
5.1.2.2.3.3.1 Лексички глаголи запажања, задржавања и вољности уз личну заменицу <i>we</i>	134
5.1.2.2.3.4 Садашње прогресивно време уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	135
5.1.2.2.3.5 Садашњи прости перфекат уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	135
5.1.2.2.3.6 Садашњи прости перфекат уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	136
5.1.2.2.3.7 Садашњи прогресивни перфекат уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	136
5.1.2.2.3.8 Прошло просто време уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	136
5.1.2.2.3.8.1 Прошло просто време TRIED уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	136
5.1.2.2.3.8.2 Прошло просто време LEARNED уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	137
5.1.2.2.3.8.3 Прошло просто време из домена глагола ОТКРИЋА уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	137
5.1.2.2.3.8.4 Прошло просто време из домена глагола КОМУНИКАЦИЈЕ уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	138
5.1.2.2.3.8.5 Прошло просто време из домена глагола ЕМОТИВНЕ НАКЛОНОСТИ уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	138
5.1.2.2.3.9 Прошло просто време уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	138
5.1.2.2.3.9.1 Прошло просто време глагола TRIED и TESTED уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	138
5.1.2.2.3.9.2 Прошло просто време глагола LEARNED уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	139
5.1.2.2.3.9.3 Прошло просто време глагола из домена КОЗАТИВНОСТИ уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	139
5.1.2.2.3.9.4 Прошло просто време ASKED уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	139
5.1.2.2.3.10 Садашњи прости перфекат уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	140
5.1.2.2.3.11 Садашњи прогресивни перфекат уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	140
5.1.2.2.3.12 Прошли прости перфекат уз личну заменицу <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	140
5.1.2.3 Семантичке и синтаксичке улоге личне заменице другог лица <i>you</i>	141
5.1.2.3.1 Примарна и секундарна употреба личне заменице другог лица <i>you</i>	142
5.1.2.3.2 Анализа дистрибуције личне заменице <i>you</i> у субјекатском падежу у Корпусу <i>Byrdie A</i>	143
5.1.2.3.2.1 Лична заменица <i>you</i> у субјекатској улози у независним клаузама у Корпусу <i>Byrdie A</i>	143
5.1.2.3.2.2 Лична заменица <i>you</i> у субјекатској улози у зависним клаузама у Корпусу <i>Byrdie A</i>	143
5.1.2.3.2.2.1 Субјекатско <i>you</i> у номиналним клаузама у Корпусу <i>Byrdie A</i>	144
5.1.2.3.2.2.2 Субјекатско <i>you</i> у прилошким клаузама у Корпусу <i>Byrdie A</i>	144
5.1.2.3.2.2.3 Лична заменица <i>you</i> на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу <i>Byrdie A</i>	146
5.1.2.3.2.2.3.1 Морфолошки облици и конструкције у функцији антецедента личне заменице <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	146
5.1.2.3.2.2.3.1.1 Антецеденти личне заменице <i>you</i> чија је управна реч заједничка именица у једнини у Корпусу <i>Byrdie A</i>	146
5.1.2.3.2.2.3.1.2 Антецеденти личне заменице <i>you</i> чија је управна реч заједничка именица у множини у Корпусу <i>Byrdie A</i>	147

5.1.2.3.3	Анализа дистрибуције личне заменице <i>you</i> у субјекатском падежу у Корпусу <i>Byrdie B</i>	148
5.1.2.3.3.1	Најавне лексеме и конструкције испред личне заменице <i>you</i> у субјекатском падежу у Корпусу <i>Byrdie B</i>	149
5.1.2.3.3.2	Субјекатска заменица <i>you</i> у независним клаузама у Корпусу <i>Byrdie B</i>	150
5.1.2.3.3.3	Субјекатска заменица <i>you</i> у зависним клаузама у Корпусу <i>Byrdie B</i>	150
5.1.2.3.3.3.1	Субјекатска заменица <i>you</i> у номиналним клаузама у Корпусу <i>Byrdie B</i>	150
5.1.2.3.3.3.2	Субјекатска заменица <i>you</i> у прилошким клаузама у Корпусу <i>Byrdie B</i>	151
5.1.2.3.3.3.3	Субјекатска заменица <i>you</i> у придевским поредбеним клаузама у Корпусу <i>Byrdie B</i>	154
5.1.2.3.3.3.4	Субјекатска заменица <i>you</i> у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу <i>Byrdie B</i>	154
5.1.2.3.3.3.4.1	Морфолошки облици и конструкције у функцији антецедента личне заменице <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	154
5.1.2.3.3.3.4.1.1	Антецеденти личне заменице <i>you</i> чија је управна реч заједничка именица у једнини у Корпусу <i>Byrdie B</i>	155
5.1.2.3.3.3.4.1.2	Антецеденти личне заменице <i>you</i> чија је управна реч заједничка именица у множини у Корпусу <i>Byrdie B</i>	156
5.1.2.3.3.3.4.1.2.1	Антецеденти личне заменице <i>you</i> чија је управна реч заједничка именица у множини којој претходи одређени члан или кардинални број у Корпусу <i>Byrdie B</i>	157
5.1.2.3.4	Глаголске конструкције које се употребљавају уз личну заменицу <i>you</i> у субјекатском падежу у Корпусу <i>Byrdie</i>	157
5.1.2.3.4.1	Садашње просто време уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	158
5.1.2.3.4.2	Садашње просто време уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	159
5.1.2.3.4.3	Садашње прогресивно време уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	160
5.1.2.3.4.4	Садашње прогресивно време уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	161
5.1.2.3.4.4.1	Адвербијал <i>PROBABLY</i> уз садашње прогресивно време уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	162
5.1.2.3.4.5	Садашњи прости перфекат уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	162
5.1.2.3.4.6	Садашњи прости перфекат уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	162
5.1.2.3.4.7	Садашњи прогресивни перфекат уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	163
5.1.2.3.4.8	Садашњи прогресивни перфекат уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	163
5.1.2.3.4.9	Конструкције уз субјекатску заменицу <i>you</i> за намеру и исказивање блиске будућности у Корпусу <i>Byrdie A</i>	163
5.1.2.3.4.10	Прошло просто време уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	164
5.1.2.3.4.11	Прошло просто време уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	164
5.1.2.3.4.12	Прошло прогресивно време уз субјекатску заменицу <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	164
5.1.2.4	Семантичке и синтаксичке употребе личне заменице <i>he</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	165
5.1.2.5	Семантичке и синтаксичке употребе личне заменице <i>she</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	166
5.1.2.5.1	Одлике употребе личне заменице <i>she</i> и конструкције антецедента те заменице у Корпусу <i>Byrdie A</i>	166
5.1.2.5.2	Одлике употребе личне заменице <i>she</i> у Корпусу <i>Byrdie B</i>	167
5.1.2.6	Семантичке и синтаксичке употребе личне заменице <i>it</i> у субјекатском падежу у Корпусу <i>Byrdie, MyDomaine, Vogue</i> и <i>WhoWhatWear</i>	168
5.1.2.6.1	Лична заменица <i>it</i> у безличној, референцијалној и рекламној употреби.....	168
5.1.2.7	Семантичке и синтаксичке употребе личне заменице <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	171
5.1.2.7.1	Значењски домени антецедента личне заменице <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i>	171
5.1.2.7.1.1	Особе чија су занимања цењена у оквиру одређене друштвене групе.....	171

5.1.2.7.1.2 Особе које имају пожељне црте личности, животни стил или порекло.....	172
5.1.2.7.1.3 Лексичке конструкције за описно исказивање производа за негу и улепшавање.....	172
5.1.2.7.1.4 Дескриптивно представљени препарати и предмети за негу и улепшавање.....	172
5.1.2.7.1.5 Постизање ефекта задржавања у тајности жељене информације.....	173
5.1.2.7.2 Значењски домени антецедента личне заменице <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	173
5.1.2.7.2.1 Особе чија су занимања цењена у оквиру одређене друштвене групе.....	173
5.1.2.7.2.2 Особе које припадају нацији чије се вредности идеализују.....	174
5.1.2.7.2.3 Лексичке конструкције за представљање производа за негу и улепшавање.....	174
5.1.2.7.2.4 Лексичке конструкције назива брендова за производњу препарата за негу и улепшавање.....	174
5.1.2.7.3 Употреба граматичких времена уз личну заменицу <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	175
5.1.2.7.3.1 Садашње просто време уз личну заменицу <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	175
5.1.2.7.3.2 Садашње прогресивно време уз личну заменицу <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	175
5.1.2.7.3.3 Садашњи прости перфекат уз личну заменицу <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	176
5.1.2.7.3.4 Прошло просто време уз личну заменицу <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	176
5.1.3 Личне заменице у објекатском падежу у Корпусу <i>Byrdie</i> , <i>MyDomaine</i> , <i>Vogue</i> и <i>WhoWhatWear</i>	176
5.1.3.1 Анализа заступљености личних заменица у објекатском падежу у Корпусу <i>Byrdie</i>	177
5.1.3.1.1 Карактеристике употребе личне заменице у објекатском падежу <i>me</i>	177
5.1.3.1.1.1 Лична заменица <i>me</i> као објекат глагола из домена ПОМОЋИ.....	178
5.1.3.1.2 Карактеристике употребе личне заменице у објекатском падежу <i>us</i>	178
5.1.3.1.3 Карактеристике употребе личне заменице у објекатском падежу <i>it</i>	179
5.1.3.1.3.1 Објекатска заменица <i>it</i> у функцији директног објекта и допуне предлога у Корпусу <i>Byrdie A.</i>	179
5.1.3.1.3.2 Објекатска заменица <i>it</i> у функцији директног објекта, допуне у именском делу предиката и допуне предлога у Корпусу <i>Byrdie B.</i>	179
5.1.3.1.4 Карактеристике употребе личне заменице у објекатском падежу <i>them</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	181
5.1.3.1.4.1 Семантички домени глагола чији је објекат лична заменица <i>them</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	182
5.2 Присвојни заменички облици у Корпусу А и Корпусу Б.....	183
5.3 Показне заменице у Корпусу А и Корпусу Б.....	184
5.3.1 Анализа присуства показних заменица у Корпусу <i>Byrdie</i>	185
5.4 Закључак.....	186
6 Улога детерминатора у спецификацији именичких облика.....	187
6.1 Показни детерминатори.....	187
6.2 Присвојни детерминатори.....	188
6.2.1 Анализа заступљености присвојних детерминатора у Корпусу <i>Byrdie</i>	188
6.2.1.1 Присвојни детерминатор првог лица једнине <i>my</i>	188
6.2.1.1.1 Упоредна анализа присуства присвојног детерминатора првог лица једнине <i>my</i> у Корпусу <i>Byrdie A</i> и Корпусу <i>Byrdie B.</i>	190
6.3 Закључак.....	191
7 Класа глагола.....	192
7.1 Специфичности дистрибуције граматичких времена.....	192
7.1.1 Карактеристике заступљености простог садашњег времена (<i>Simple Present Tense</i>) у Корпусу А и Корпусу Б.....	193
7.1.1.1 Анализа употребе простог садашњег времена у Корпусу <i>Byrdie</i>	193
7.1.1.1.1 Одлике употребе простог садашњег времена лексичких глагола у Корпусу <i>Byrdie</i>	194

7.1.1.2 Когнитивно-семантички домени лексичких глагола у простом садашњем времену у Корпусу <i>Byrdie</i>	198
7.1.2 Карактеристике заступљености садашњег прогресивног времена (<i>Present Progressive Tense</i>) у Корпусу А и Корпусу Б.....	199
7.1.2.1 Анализа употребе садашњег прогресивног времена у Корпусу <i>Byrdie</i>	200
7.1.2.2 Когнитивно-семантички домени лексичких глагола у садашњем прогресивном времену у Корпусу <i>Byrdie</i>	201
7.1.3 Карактеристике заступљености садашњег простог перфекта (<i>Present Perfect Tense</i>) у Корпусу А и Корпусу Б.....	202
7.1.3.1 Анализа употребе садашњег простог перфекта у Корпусу <i>Byrdie</i>	202
7.1.3.1.1 Семантичке вредности садашњег простог перфекта у Корпусу <i>Byrdie</i>	202
7.1.3.1.1.1 Резултативна значења садашњег простог перфекта.....	203
7.1.3.2 Анализа употребе садашњег простог перфекта у Корпусу <i>WhoWhatWear</i>	203
7.1.4 Карактеристике заступљености садашњег прогресивног перфекта (<i>Present Perfect Progressive Tense</i>) у Корпусу А и Корпусу Б.....	204
7.1.5 Карактеристике заступљености простог прошлог времена (<i>Simple Past Tense</i>) у Корпусу А и Корпусу Б.....	205
7.1.5.1 Анализа употребе простог прошлог времена у Корпусу <i>Byrdie</i>	205
7.1.5.2 Когнитивно-семантички домени лексичких глагола у простом прошлом времену у Корпусу <i>Byrdie</i>	206
7.1.5.2.1 Поддомени у оквиру домена ПРОМЕНЕ: УЧЕЊЕ и САЗНАЊЕ, ТРАЈЕКТОРИЈАЛНИ ПУТ, ЖИВОТНИ ПРОЦЕСИ и ПРОМЕТ.....	206
7.1.6 Карактеристике заступљености прошлог прогресивног времена (<i>Past Progressive Tense</i>) у Корпусу А и Корпусу Б.....	207
7.1.7 Карактеристике заступљености прошлог простог перфекта (<i>Past Perfect Tense</i>) у Корпусу А и Корпусу Б.....	208
7.1.8 Карактеристике заступљености прошлог прогресивног перфекта (<i>Past Perfect Progressive Tense</i>) у Корпусу <i>Byrdie B</i>	209
7.2 Карактеристике заступљености облика конјунктива у Корпусу Б.....	209
7.3 Модалност глагола.....	210
7.3.1 Модални глагол CAN.....	211
7.3.1.1 Модални глагол CAN у значењу динамичке могућности (<i>Dynamic Possibility</i>).....	211
7.3.1.1.1 Значење неутралне динамичке могућности модалног глагола CAN (<i>Neutral Dynamic Possibility</i>).....	211
7.3.1.1.2 Значење динамичке могућности модалног глагола CAN за исказивање способности (<i>Dynamic Ability</i>).....	212
7.3.1.1.3 Значење динамичке могућности модалног глагола CAN за исказивање импликације (<i>Dynamic Implication</i>).....	213
7.3.1.1.4 Значење динамичке могућности модалног глагола CAN код глагола приватности (<i>Privacy Ability</i>).....	213
7.3.1.2 Модални глагол CAN у значењу деонтичке могућности и за исказивање дозволе (<i>Deontic Possibility and Permission</i>).....	213
7.3.1.2.1 Социолингвистички домени деонтичке употребе модалног глагола CAN у Корпусу <i>MyDomaine</i>	214
7.3.1.2.2 Одлике деонтичке употребе модалног глагола CAN у Корпусу <i>Vogue</i>	214
7.3.1.2.3 Одраз ауторског става у деонтичкој употреби модалног глагола CAN у Корпусу <i>WhoWhatWear</i>	215
7.3.1.3 Модални глагол CAN у епистемичком значењу (<i>Epistemic Modality</i>).....	216
7.3.2 Модални глагол COULD у значењу динамичке, деонтичке и епистемичке могућности (<i>Dynamic, Deontic and Epistemic Possibility</i>).....	217

7.3.3 Модални глагол MAY у значењу деонтичке и епистемичке могућности (<i>Deontic and Epistemic Possibility</i>).....	217
7.3.4 Модални глагол MIGHT у значењу деонтичке и епистемичке могућности (<i>Deontic and Epistemic Possibility</i>).....	218
7.3.5 Модални глагол SHALL у значењу деонтичке нужности (<i>Deontic Necessity</i>).....	220
7.3.6 Модални глагол SHOULD у значењу деонтичке и епистемичке модалности (<i>Deontic and Epistemic Modality</i>).....	220
7.3.7 Конструкција HAVE (GOT) TO у значењу модалне нужности (<i>Modal Necessity</i>).....	221
7.3.8 Модални глагол WILL у значењу епистемичке модалности (<i>Epistemic Modality</i>).....	222
7.3.9 Модални глагол WOULD у значењу епистемичке модалности (<i>Epistemic Modality</i>).....	224
7.3.9.1 Семантичке и синтаксичке одлике модалног глагола WOULD у условним реченицама.....	224
7.3.10 Модални идиом WOULD RATHER + <i>Infinitive</i>	225
7.3.11 Карактеристике заступљености модалне конструкције BE GOING TO + <i>Infinitive</i> у Корпусу А и Корпусу Б.....	225
7.3.12 Модално значење полумодала DARE и USED TO и модалног израза BE BOUND TO.....	225
7.4 Закључак.....	227
8 Адвербијали.....	228
8.1 Семантичка класификација прилога.....	228
8.2 Опште карактеристике адвербијала у Корпусу <i>Byrdie</i>	228
8.2.1 Подела прилога на основу морфолошке грађе.....	229
8.2.1.1 Прости прилози (<i>Simple Adverbs</i>).....	229
8.2.1.2 Сложени прилози (<i>Compound Adverbs</i>).....	230
8.2.1.3 Фразални прилози (<i>Phrase Adverbs</i>) и енкодирајући идиоми (<i>Encoding Idioms</i>).....	230
8.2.1.4 Изведени прилози (<i>Derived Adverbs</i>).....	230
8.2.1.4.1 Транспозициони деривативни суфикс -ly у творби прилога.....	231
8.2.1.4.1.1 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији адјункта (<i>Adjuncts</i>).....	231
8.2.1.4.1.2 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији дисјункта садржаја (<i>Content Disjuncts</i>).....	231
8.2.1.4.1.3 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији емфатичког субјункта (<i>Subjunct Emphasizers</i>).....	232
8.2.1.4.1.4 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији интензивирајућег субјункта (<i>Subjunct Intensifiers</i>).....	232
8.2.1.4.1.4.1 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији интензивирајућег субјункта за појачање (<i>Subjunct Intensifiers - Amplifiers</i>).....	233
8.2.1.4.1.4.1.1 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији интензивирајућег субјункта за максимално појачање (<i>Subjunct Intensifiers – Amplifying Maximizers</i>).....	233
8.2.1.4.1.4.1.2 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији интензивирајућег субјункта за додатно појачање (<i>Subjunct Intensifiers – Amplifying Boosters</i>).....	233
8.2.1.4.1.4.2 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији интензивирајућег субјункта супресора (<i>Subjunct Intensifiers – Downtoners</i>).....	234
8.2.1.4.1.4.2.1 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији интензивирајућег субјункта супресора апроксимације (<i>Subjunct Intensifiers – Approximation Downtoners</i>).....	234

8.2.1.4.1.4.2.2 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији интензивирајућег субјункта супресора за минимизирање (<i>Subjunct Intensifiers – Minimizing Downtoners</i>).....	234
8.2.1.4.1.5 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији фокусног субјункта партикулизатора (<i>Focusing Subjuncts - Particulizers</i>).....	234
8.2.1.4.2 Деривативни префикс <i>a-</i> у творби прилога.....	234
8.2.1.4.2.1 Два контекста употребе прилога <i>AHEAD</i>	235
8.2.1.5 Конвертовани прилози (<i>Converted Adverbs</i>).....	235
8.2.1.5.1 Прилози конвертовани од придева (<i>Adverbs Converted from Adjectives</i>).....	235
8.2.1.6 Скраћени адвербијални облици (<i>Abbreviation Adverbials</i>).....	236
8.2.1.7 Адвербијални галицизми (<i>Adverbial Gallicisms</i>).....	237
8.2.2 Положај и значење адвербијала.....	237
8.2.2.1 Класификација адвербијала према граматичкој реализацији значења.....	238
8.2.2.1.1 Адјункти (<i>Adjuncts</i>).....	238
8.2.2.1.1.1 Просторни адјункти (<i>Space Adjuncts</i>).....	238
8.2.2.1.1.1.1 Просторни адјункти положаја (<i>Space Adjuncts of Position</i>).....	238
8.2.2.1.1.1.2 Просторни адјункти правца (<i>Space Adjuncts of Direction</i>).....	238
8.2.2.1.1.2 Временски адјункти (<i>Time Adjuncts</i>).....	238
8.2.2.1.1.3 Процесивни адјункти (<i>Process Adjuncts</i>).....	239
8.2.2.1.2 Субјункти (<i>Subjuncts</i>).....	239
8.2.2.1.3 Дисјункти (<i>Disjuncts</i>).....	239
8.2.2.1.4 Конјункти (<i>Conjuncts</i>).....	239
8.2.3 Компарација адвербијала.....	240
8.2.3.1 Поређење прилога по једнакости.....	240
8.2.3.2 Компаратив прилога.....	240
8.2.3.3 Суперлатив прилога.....	241
8.3 Закључак.....	241
9 Опште одлике класе бројева и специфичности употребе у Корпусу <i>Byrdie</i>	243
9.1 Кардинални бројеви (<i>Cardinal Numbers</i>) - морфолошка структура и функције.....	243
9.1.1 Кардинални бројеви као независни елементи унутар сложеница.....	244
9.1.1.1 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама.....	244
9.1.1.1.1 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама за исказивање физичких величина.....	244
9.1.1.1.1.1 Употреба кардиналних бројева на иницијалној позицији у сложеницама са међународним мерним јединицама.....	244
9.1.1.1.1.2 Употреба кардиналних бројева на иницијалној позицији у сложеницама са мерним јединицама америчког стандарда мерења.....	245
9.1.1.1.2 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама за изражавање квантитативног састава целине.....	245
9.1.1.1.3 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама за изражавање квалитета у смислу друштвено прихваћеног рангирања.....	245
9.1.1.1.4 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама за изражавање снижења цена.....	245
9.1.2 Функционалне улоге кардиналних бројева.....	246
9.1.2.1 Кардинални бројеви у функцији модификатора.....	246
9.1.2.2 Кардинални бројеви као независни елементи.....	247
9.1.2.3 Кардинални бројеви у функцији номинала.....	247
9.1.2.3.1 Кардинални бројеви у функцији номинала за изражавање колективитета.....	247
9.1.2.3.2 Кардинални бројеви у функцији номинала за изражавање временских интервала.....	247
9.1.2.3.3 Кардинални бројеви у функцији номинала у идиоматским конструкцијама.....	248

9.1.2.4 Кардинални бројеви у функцији редних бројева.....	248
9.1.2.4.1 Кардинални бројеви у функцији редних бројева за навођење чланова низа.....	248
9.1.2.4.2 Кардинални бројеви у функцији редних бројева за означавање ранга.....	248
9.1.2.4.2.1 Симбол <i>тараба</i> (#) за наглашавање највишег нивоа репрезентативности квалитета.....	248
9.1.2.4.2.2 Употреба облика ONE у значењу ексклузивности.....	248
9.1.2.4.3 Кардинални бројеви у функцији редних бројева за означавање година.....	249
9.1.2.4.4 Кардинални бројеви у функцији редних бројева за означавање сатница.....	249
9.1.3 Фреквентност и модалитети употребе кардиналних бројева.....	249
9.1.3.1 Употреба броја ONE.....	250
9.1.3.2 Одлике употребе кардиналног броја 5 и бројева дељивих са 5.....	250
9.1.3.2.1 Употреба броја 5 у сложеницама за изражавање квалитета и квантитета.....	251
9.1.3.3 Когнитивне карактеристике и семантичка вредност кардиналних бројева из прве и друге десетице који не изражавају цене.....	251
9.1.3.3.1 Семантичке и синтаксичке одлике употребе броја 7 као прототипичног представника кардиналних бројева прве и друге десетице у конструкцијама Корпуса <i>Byrdie V</i>	252
9.1.3.3.2 Употреба кардиналних бројева из прве и друге десетице за представљање броја особа одређеног животног стила или навика.....	253
9.1.3.3.3 Употреба кардиналних бројева из прве и друге десетице за представљање броја ентитета у понуди.....	254
9.1.3.3.4 Употреба кардиналних бројева из прве и друге десетице за представљање разноврсности процеса.....	254
9.1.3.3.5 Употреба кардиналних бројева из прве и друге десетице за исказивање јединствености трајања, учесталости и учинковитости.....	255
9.1.3.3.5.1 Кардинални бројеви из прве и друге десетице у функцији модификатора у сложеницама.....	255
9.1.3.4 Двоцифрени кардинални бројеви већи од 20.....	255
9.1.3.4.1 Изражавање припадности полу и старосном раздобљу по декадама прве стотине.....	256
9.1.3.5 Опште одлике употребе троцифрених и већих кардиналних бројева.....	256
9.1.3.5.1 Троцифрени кардинални бројеви.....	257
9.1.3.5.1.1 Троцифрени кардинални бројеви за исказивање већег скупа ентитета исте врсте.....	257
9.1.3.5.1.2 Троцифрени кардинални бројеви за изражавање алузије на културолошке феномене.....	257
9.1.3.5.1.3 Троцифрени кардинални бројеви за изражавање година живота.....	258
9.1.3.5.2 Четвороцифрени и већи кардинални бројеви.....	258
9.1.3.5.2.1 Контекст употребе четвороцифрених кардиналних бројева за исказивање временских одредница.....	258
9.1.3.5.2.1.1 Изражавање календарских година.....	258
9.1.3.5.2.1.2 Изражавање припадности некој деценији 20. века и њихове различите ортографске реализације.....	259
9.1.3.5.2.2 Исказивање броја позитивних рецензија на интернет мрежама.....	260
9.1.3.5.2.3 Четвороцифрени и већи кардинални бројеви за изражавање броја чланова велике групе људи.....	260
9.1.3.6 Карактеристике изражавања процената исказаних симболом % уз кардиналне бројеве.....	260
9.1.3.7 Кардинални бројеви у функцији изражавања цена.....	261
9.1.3.7.1 Симбол \$ испред кардиналног броја у функцији изражавања цена.....	262
9.1.3.7.2 Лексема <i>dollars</i> испред кардиналног броја у функцији изражавања цена.....	262

9.1.3.7.3 Профилисање језичког израза у функцији наглашавања пожељне висине цена.....	263
9.2 Редни бројеви (<i>Ordinal Numbers</i>).....	264
9.3 Децимални бројеви и разломци (<i>Decimal Numbers and Fractions</i>).....	264
9.4 Множински бројеви (<i>Multiplicatives</i>).....	264
9.5 Фреквентативи (<i>Frequentatives</i>).....	265
9.6 Апроксимативи (<i>Approximatives</i>).....	265
9.7 Закључак.....	266
10 Закључак.....	267
11 Библиографија.....	275
12 Биографија аутора.....	280

Табеле

Табела 1: Приказ учесталости броја речи у насловима Корпуса А.....	21
Табела 2: Приказ учесталости броја речи у насловима Корпуса Б.....	22
Табела 3: Преглед најучесталијих именичких лексема у опадајућем поретку у <i>Byrdie A</i>	59
Табела 4: Преглед најучесталијих именичких лексема у опадајућем поретку у <i>Byrdie B</i>	60
Табела 5: Приказ заступљености личних заменица у субјекатском падежу у Корпусу А.....	114
Табела 6: Приказ заступљености личних заменица у субјекатском падежу у Корпусу Б.....	115
Табела 7: Дистрибуција синтаксичких улога личне заменице <i>I</i> у Корпусу А.....	123
Табела 8: Дистрибуција синтаксичких улога личне заменице <i>I</i> у Корпусу Б.....	123
Табела 9: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица првог лица једине <i>I</i> у Корпусу А.....	124
Табела 10: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица првог лица једине <i>I</i> у Корпусу Б.....	124
Табела 11: Дистрибуција употребе личне заменице <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	141
Табела 12: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица првог лица једине <i>we</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	141
Табела 13: Дистрибуција употребе личне заменице <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	164
Табела 14: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица другог лица <i>you</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	165
Табела 15: Расподела личне заменице <i>it</i> у субјекатском падежу према употреби у Корпусу А.....	170
Табела 16: Расподела личне заменице <i>it</i> у субјекатском падежу према употреби у Корпусу Б.....	170
Табела 17: Рекламна употреба личне заменице <i>it</i> у Корпусу А и у Корпусу Б.....	170
Табела 18: Дистрибуција употребе личне заменице <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	176
Табела 19: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица трећег лица множине <i>they</i> у Корпусу <i>Byrdie</i>	176
Табела 20: Заступљеност личних заменица у објекатском падежу у Корпусу А.....	182
Табела 21: Заступљеност личних заменица у објекатском падежу у Корпусу Б.....	183
Табела 22: Заступљеност присвојних заменица у Корпусу А.....	184
Табела 23: Заступљеност присвојних заменица у Корпусу Б.....	184
Табела 24: Заступљеност показних заменица у Корпусу А.....	185
Табела 25: Заступљеност показних заменица у Корпусу Б.....	185
Табела 26: Заступљеност показних детерминатора у Корпусу А.....	188
Табела 27: Заступљеност показних детерминатора у Корпусу Б.....	188
Табела 28: Заступљеност присвојних детерминатора у Корпусу А.....	191
Табела 29: Заступљеност присвојних детерминатора у Корпусу Б.....	191

Табела 30: Заступљеност граматичких глаголских времена и облика у Корпусу А.....	209
Табела 31: Заступљеност граматичких глаголских времена и облика у Корпусу Б.....	210
Табела 32: Дистрибуција модалних глагола у Корпусу А.....	226
Табела 33: Дистрибуција модалних глагола у Корпусу Б.....	227
Табела 34: Приказ учесталости кардиналних бројева од 1 до 20 који не исказују цене у Корпусу <i>Byrdie</i>	255
Табела 35: Приказ учесталости кардиналних бројева већих од 20 који не означавају десетице из прве стотине и не исказују цене у Корпусу <i>Byrdie</i>	256

1 Увод

1.1 Јединственост људског језика у односу на системе комуникације код животиња

Многе животиње користе гласовне, визуелне, тактилне и хемијске сигнале за споразумевање са члановима своје и других врста, али Толерманова и Гибсонова (Tallerman and Gibson 2012: 1-3; 6) тврде да, када је реч о гласовним системима, семантици, лексикону или граматички, налик људском језику не постоји ништа аналогно у животињским системима комуникације, стога оне одређују људски језик као вештачки аутоморфни систем знакова и симбола са правилима за формирање разумљиве комуникације чија се јединственост издваја кроз постојање пропозиционих значења и широког спектра синтаксичких средстава као што су ендоцентричне фразе, уметање и изрази који се могу тумачити помоћу других изрази. На овом трагу је и Чомски (Chomsky 1979: 41) који види *уметање* (енг. *recursion*) као могућност смештања једне језичке компоненте унутар друге као одлику искључиво људских језика. Тракслер (Traxler: 2012: 5) потврђује становиште Чомског и каже да уметање може да се примењује у недоглед и да зависи само од спремности говорника да настави тај процес. За Чомског (Chomsky 2010: 59) језичка способност чини део шире људске способности која се појавила пре око 50,000 година, а она обухвата способност осмишљавања напредније технологије, симболичко мишљење и језик. Чомски (1979: 41) *стваралачким видом употребе људског језика* назива језичку иновативност која није пука реакција на надражаје. Према Чомском (1979: 86-87), основни циљ лингвистичке анализе људског језика јесте раздвајање граматичних секвенци од неграматичних, док се гранични случајеви представљају експликацијом опажене реченице. Бугарски (Bugarski 1979a: 28-29) увиђа да Чомски креира *модел трагова* (енгл. *trace model*) када одустаје од термина *дубинска структура* и када прилагођава свој граматички модел концепту *иницијалног фразног маркера* који се генерише из основе синтаксичке компоненте уз категоријалне субкомпоненте и лексикон постепеним трансформацијама до површинске структуре фонолошки представљене реченице која једина подлеже семантичкој интерпретацији.

Чомски (1979: 156-158) излаже поставке *емпиристичког приступа* по коме се људски језик усваја аналитичким механизмима, принципима индукције, асоцијације, градијентног уопштавања, таксономске сегментације и класификације. Он се приклања становишту да је језичко знање филогенетски еволутивно укорено у физичким законима који одражавају суштаствене људске капацитете, пре него у личном искуству учења (1979: 167). Међутим, Бугарски (Bugarski 1979b: 23) препознаје да Чомски наилази на потешкоће при одређивању језичког стваралаштва унутар стриктних граница и сугерише да се решење налази у свету ван језика у коме има нереда, спонтаности и противречности, али зато Харфорд (Hurford 2003: 41-42) флексибилну пластичност утврђеног модела језичког понашања која се стиче учењем узима као главни разлог дијалектичког постојања културалног јединства и различитости својствених искључиво људској врсти. Блумфилд (Bloomfield 1973: 42) такође високо рангира језичку способност на скали човекових друштвених активности и каже да говорна заједница код људи представља најважнију врсту друштвене групе.

Когнитивни психолози Кристиансен и Чатер (Christiansen and Chater 2008: 496) инсистирају на томе да је настанак језика променио обрасце понашања и решавања проблема у заједници и да језичку еволуцију човека детерминишу *биолошка предодређеност човека* да усвоји језик и *чиниоци природног и друштвено-културалног окружења*. Бикертон (Bickerton 2007: 513) је присталица *континуизма* којим се пропагира да је људски језик изданак неког претходног система комуникације: примитивни знаци су генетски засновани уз обавезно присуство референтног појма, а речи су културално и симболички утемељене уз могућност уклапања у предикацију. Друштвени предуслов развоја језика управо лежи у способности човека да опажа и опонаша друге као себи слична бића, стога Доналд (Donald 2012: 180-181) констатује да миметичност у језику представља базу за размену осећања, устаљених обичаја

и изражавање заједничке намере читаве групе. Пинкер, Халгрен и Сахин (Pinker, Halgren and Sahin 2006: 540) сматрају да се у неутралном супстрату човека мора трагати за кореном људске когниције и *граматичког резонувања* (енг. *grammatical computation*), по којем они разликују људски језик од система комуникације код животиња. Социолингвиста Радовановић (2003: 44) *језичку способност човека* узима у смислу привилегије врсте, генетски програмираног обележја које доприноси конституисању интелектуалних и стваралачких способности и мењању организација друштва и културе.

1.2 Принципи функционисања језика као средства друштвене комуникације

Индијски граматичари Панини и Патањали су били први који су у језичким, нарочито морфолошким, појавама увиђали систем (Škiljan 1985: 49). На ово се надовезује западноевропска филозофија која је од самог свог почетка окренута ка научној мисли, па у томе Марић (Marić 1969: X-XI) налази значај *структуралне лингвистике* као пилот-науке која је од свих наука у чијем је фокусу човек прва успела да језик као свој предмет истраживања посматра као затворени прегледни систем доступан научној анализи и која је дала импулс развоју области од антропологије до журналистике. Језик је за Марића (1969: XIII-XIV) кључ и епифанија духа којем структуралистичка проучавања доносе борбу против атомистичких приступа у истраживањима.

Према оцу савремене лингвистике, Сосиру (Sosir 1969: 22), у употреби језика до изражаја долази људска способност асоцијације и координације скупа знакова. Сходно томе, Сосир (1969: 25) *лингвистику* смешта под окриље *семиологије* као науке која испитује улогу знакова у друштвеном животу и тврди да се лингвистички проблеми попут обичаја и обреда могу осветлити ако се третирају као знаци којима треба утврдити заједничко са системима истог реда. Иако није раздањено директно порекло Сосирових гледишта, она се надограђују на европска филозофска учења Џона Лока (Locke 2007: 1, 3) о знаковима и знаковности. Лок је још 1690. године писао у прилог произвољности човековог поимања и против убеђења да је истина урођена и непроменљива, али Лок (2007:4) пропагира идеју да је човеков ум способан да нешто сазна. Почетак *опште лингвистике* као науке везује се за језичког релативисту Вилхелма фон Хумболта, који инсистира на аналитичком посматрању језика у синхронијском пресеку као динамичког феномена специфичне унутрашње форме која је еманација духа датог народа (Ivić 2001: 59-61). Сосир (1969: 9-10) развојни пут ове науке види од фазе формирања нормативне граматике код античких Грка, преко развоја филологије као научног покрета који је 1777. године покренуо Фридрих Аугуст Волф, до фазе компаративне филологије или упоредне граматике чији се почеци везују за објављивање дела *Систем промена глагола у санскриту* Франца Бопа 1816. године. По Сосиру (1969: 15), све појаве људског говора чине предмет лингвистике, говорио је да је у језику све психолошко и наглашавао је значај повезаности са *социјалном психологијом*. Сосир (1969: 17) каже да тачка гледишта ствара предмет. Он пореди језик са живим бићима подложним спољним утицајима, а позајмљенице из страних језика доживљава као органски део језика чим се проучавају унутар тог језика (Сосир 1969: 31-32). По овоме се закључује да се Сосир залаже за *конфигурацијски прилаз* језичким феноменима, па тако и Сосиров следбеник Бенвенист (Benvenist 1975: 30-31) инсистира на изучавању језика кроз релације међу члановима формализованог корпуса редуковањем језика на значењске елементе који су узајамно зависни на различитим нивоима.

Радовановић (2003: 41-42) структуралистичким и генеративистичким одређењима језика замера претерану амбициозност јер увиђа проблем сегментовања језичког дисконтинуитета у препознатљиве ентитете. Он потенцира важност комплементарног повезивања начина објашњавања језичких појава, као што су синхронијски (као стање у времену), дијахронијски (као развој у времену), типолошки (по структури системског устројства), компаративни (упоређивањем по сличности), контрастивни (упоређивањем по

разликама), контактни (по системским међудејствима), функционални (по деловању и улогама), универзалистички (према инваријантном), варијацијски (по варијантном), синтагматски (по линеарној структурираности) и парадигматски (по системском устројству). На основу ових приступа, Радовановић (2003: 44) формира социолингвистичко одређење језика као системски организованог скупа јединица и правила за њихов креативан и прикладан избор, комбиновање и употребу са примарном функцијом споразумевања, тј. као комуникациони знаковни систем са структуралним и функционалним универзалијама и варијацијама.

1.2.1 Језик као друштвено условљен систем знакова

Радовановић (2003: 81) је становишта да је Сосиров *Курс опште лингвистике* утицао да се семиологија учврсти као дисциплина и да се језик опажа као знаковни систем. Радовановић (2003: 84) каже да, желећи да својим дисциплинама обезбеде идентитет и интегритет, лингвисти попут Сосира лингвистици надређују семиологију и социјалну психологију, а семиолози као Ролан Барт семиологији надређују лингвистику. Мејеов ученик и Бартов учитељ, Бенвенист (1975: 49-50) прихвата Сосирову тврдњу да је лингвистички проблем пре свега семиолошки проблем и оставља могућност да се друштвене структуре третирају као језик чије означено треба тражити иза ознаке како би се описала укупност социјалних феномена који чине културу чије чињенице постоје једино ако упућују на нешто друго.

Примарна функција језика је споразумевање. Језик служи формулисању, исказивању и похрањивању мисаоних процеса и стања, омогућавању емоционалних и социјалних садејстава, уметничког и научног стваралаштва, изградњи етничких, верских и политичких ентитета и успостављању правних и моралних институција и механизма. Споразумевање је комплексни процес који уз сталне утицаје компоненти контекста тече од извора и пошиљаоца поруке ка примаоцу и циљу, одредишту поруке (Radovanović 2003: 53-54). Пренос језичке поруке претпоставља најмање две особе код којих се активирају физички, физиолошки и психолошки процеси који за крајњи циљ имају формирање друштвеног производа који виртуелно постоји у сваком мозгу, а савршено само у маси (Сосир 1969: 20-23). Нарав једне нације одражава се у језику (Sosir 1969: 30), и ту Сосир (1969: 48), уместо нормативног метода проучавања, предлаже нови метод посматрања, установљавања и упоређивања појава. Тако је Сосир (1969: 84-85) дошао до одређења језичког знака као психичког ентитета са два лица – појма и акустичке слике, односно *означеног* (*signifié*) и *означитеља* (*signifiant*). Сосир (1969: 85; 88) проглашава *произвољност* и *линеарност* најзначајнијим одликама језичког знака. Постављајући питање да ли постоји неки лингвистички скуп одлика којима би се објаснило давање предности неким формама, Блумфилд (1973: 395) се слаже са претпоставком да у језику чешће бивају прихваћени облици у којима нема много понављања секвенци и који не одступају драстично од других облика сличног значења, а примерима поткрепљује тврдњу да у обичном говору еуфонија нема значајнију улогу за разлику од устаљених фраза фонема које се понављају по принципима алитерације, асонанце, риме и ритмичних понављања.

Јакобсон и Хале (Jakobson i Hale 1988: 8-9) прихватају сосировски принцип бинарних опозиција за тумачење поруке у склопу само једне од две логички *корелиране алтернанте*, која се доводи у везу са најближим кодом који садржи сва разликовна обележја и све њихове допустиве комбинације ради даљег уланчавања дате језичке јединице.

Италијански семиотичар Еко (1973: 56-57) прокламује да је крајњи циљ сваког структуралисте да открије код кодова којим би се сви људски поступци и органски процеси свели на исти генеративни систем комуникационих процеса у чијем су језгру бинарни избори. Еко (1973: 60) тврди да цела историја културе и семиологије комуникације потврђују да пошиљалац (емитент) и прималац не саопштавају и не примају поруку на основу истог

кôда. Еко (1973: 28) информацију дефинише као сазнање о томе који од два догађаја ће се остварити, док је за Ека (1973: 30) јединица информације *бит* – јединица бинарне дисјункције која служи да се издвоји једна алтернатива. Из овога следи да информација представља слободу бирања у саопштавању поруке, она је оно што се може рећи, не само оно што се каже (Еко 1973: 31). Еко (1973: 34) приказује кôд као уређени систем знакова у виду система вероватноће претпостављеног једнаким вероватноћама почетног система. Ово значи да се постојањем кôда смањују могућности одабира извора са високом ентропијом, коју Еко (1973: 32) детерминише као несређеност, стање система у коме влада једнака вероватноћа којој теже његови елементи. Еко (1973: 35) дефинише кôд кроз три одреднице: *репертоар* узајамно супротних симбола, *правила* њиховог комбиновања и *евентуално подударање* између сваког симбола и одређеног значења. Еко (1973: 55-57) идеалистички пропагира да је циљ сваког структуралисте да се омогући проналажење јединственог генеративног система аналогних ритмова, истих операција и елементарних односа у сваком људском поступку, чиме би се сви људски поступци и органски процеси свели на комуникацију и бинарне изборе. За Ека нису сви кôдови истог опсега, стога Еко (1973: 46) изриче да су денотативна значења утврђена кôдом, а конотативна значења се утврђују поткôдовима који су заједнички само извесним групама говорних лица.

Амерички емпиријски филозоф и семиотичар Морис (Morris 1946: 35-36) прагматички представља језик као мноштво међусобно повезаних знакова чије је значење у свакој ситуацији мање или више исто за оне који их користе. Морис (1946: 95) уопштено каже да знакови служе да се спроведе контрола понашања у окружењу чије се одлике морају узети у обзир како би се добио одговор изазван знаком, па према врсти употребе, знакове дели на информативне, валуативне, инцијативне и системске. Морисов ученик Сибијак (Sebeok 2001: 6-7) сматра да су знакови препознатљиви захваљујући својој денотативној устројености, прототипске менталне слике у виду скупа дистинктивних обележја, док се екстензионим процесом конотирања шири поље значења појма. Текст је порука настала комбинацијом знакова по специфичним парадигматским и синтагматским кôдовима. Знак поседује парадигматичност структуре, што утиче на то да се знак разликује од свих осталих знакова исте врсте, и синтагматичност односа по коме се знакови конструишу комбиновањем у низу (Sebeok 2001:7). Сибијак (2001: 8) језик назива кôдом због његове *парадигматске* и *синтагматске* природе, али истиче да порука добија пуни смисао тек када се разуме њен специфични *контекст* физичког, психолошког и социјалног окружења. Сибијак (2001: 9-11) разликује шест главних типова знакова: *симптом*, као манифестацију рефлекса анатомске структуре или метафоричку аналогију тог физичког процеса, *сигнал*, који делује као регулатор активационих или инхибиционих процеса, *иконички знак*, који на неки начин симулира оно на шта упућује, *индекс*, којим се инсистира на временској или просторној блискости и *симбол* као знак који стоји у арбитарном, конвенционално успостављеном односу са својим референтом. Сибијак (2001: 50) прихвата Персово сврставање *метафоре* под окриље подкласе иконичких знакова којима управљају платоновска миметичка правила која у ширем смислу могу да покривају свако когнитивно и епистемолошко искуство.

Сибијак (2001: 32) представља контекст у виду неизбежне матрице која може да обухвата претходне поруке (тзв. *анафоричке пресупозиције*), поруке које тек могу да уследе (тзв. *катафоричке импликатуре*) и *шумове*, који се филтрирају кроз краткорочно и дугорочно генетско и културолошко памћење. Шум обухвата препреке у преносу и разумевању поруке и може бити последица непознавања или некоректне употребе кôда и физичких, психичких и социо-културалних сметњи (Radovanović 2003: 69). Ерозивни ефекти шума се могу превазићи применом *редунданце*, којом се нагомилавају средства саопштавања која нису неопходна, али су корисна. Иако може допринети умањењу економичности и прецизности употребе језика, редунданца обезбеђује остварење основног функционалног начела омогућавања несметане комуникације (Radovanović 2003: 70-71).

1.2.1.1 Теорије антрополошког функционализма језичког знака

У зависности од улоге у комуникацијским и стваралачким процесима, раслојавање природног људског језика одвија се функционално, социјално, индивидуално и територијално (Radovanović 2003: 166). Инвентар, избор и употреба језичких средстава обликују функционални стил на основу улога, функција и задатака језика и зато се овај вид раслојавања испољава у три облика: *професионалном* (дисциплинарном), *ситуационом* и *тематском* (Radovanović 2003: 166). *Професионалним раслојавањем* унутар функционалног успостављају се синтаксичко-семантичке, текстуалне и лексичке разлике између стилова одговарајућих група говорника и домена употребе језика у датој заједници, па тако настају стилови права, науке, политике, филма, новинарства (Radovanović 2003: 171). *Ситуационо раслојавање* узрокује стилске разлике на основу околности под којима се говорник служи језиком, попут радног места, породичног окупљања, спортског или другог друштвеног догађаја (174). Референтни садржај и тема саопштавања могу стварати *тематско раслојавање* језика и то се уочава на примеру новинарског професионалног стила где се различитим језичким средствима пишу чланци о економији, збивањима у култури или политици (Radovanović 2003: 175).

Одређење функционализма у лингвистици налазимо код француског структуралног лингвисте и семиотичара Бенвениста (1975:123), који истиче да је основни услов да би се свака јединица сваког нивоа прогласила лингвистичком то да мора имати смисао и да се може идентификовати у некој вишој јединици. Облик лингвистичке јединице представља њену способност да се рашчлани у конституенте нижег нивоа, а смисао лингвистичке јединице се дефинише као њена способност да integriше јединицу нижег нивоа (Benvenist 1975: 127). Бенвенист (1975: 34) уздиже језик на пиједестал људских способности када каже да све људске моћи, без изузетка, потичу од речи и да језик представља највиши облик способности својствене човеку – способности да симболизује, да формира појам као нешто различито од конкретног предмета и да може да схвати карактеристичну структуру предмета која се може уочити у различитим скуповима. Бенвенист (1975: 79) верује да је мислити исто што и *руковати* знацима језика. Разматрајући однос мисли и језика, Бенвенист (1975: 71-72) предлаже да се том проблему приступи преко десет Аристотелових „катеорија“ које се јављају као посредници у овом односу, тј. Бенвенист сматра да је Аристотел први који, у својој тежњи да објасни свеукупност предикта и да дефинише његов логички статус, заправо наилази на основне категорије језика. Бенвенист (1975: 33-34) заузима конфигурацијски приступ у социолингвистици третирајући индивидуу и друштво као комплементарне термине који се узајамно одређују језиком.

Малиновски (Malinowski 1961: 147-148) антрополошки објашњава функционализам као настојање да се пронађе и јасно разуме минимално одређење, тј. *универзална схема* која би у корелацију довела различите социолошке димензије културе као што су узраст, породична, религијска, економска и политичка припадност и опредељеност према различитим удруживањима на добровољној основи. Код Малиновског је језик складиште информација у *наративној функцији*, чин и акција у *прагматичној* и средство контроле у *магијској функцији*. Из исте контекстуалне лондонске школе потиче Халидеј који издваја *идеациону*, *интерперсоналну* и *текстуалну функцију*, редом према функцији преношења података унутар заједнице, установљавању и одржавању односа међу члановима заједница и по обезбеђивању алатки за утврђивање дискурса (Radovanović 2003: 72-73).

Јакобсон и Хале (Jakobson and Halle 1956: VI) су остали привржени сосировском маниру испитивања језичких појава по обрасцу базичне дихотомije. Шкиљан (1985: 66) објашњава принцип *дистрибуционализма* Прашке школе преко *метода минималних парова* код којих се две језичке јединице разликују на основу опозиције само по једној карактеристици. Јакобсон (Jakobson 1956: 3-4) је настојао да утврди коначни број упарених

алтернатива диференцијалне вредности на морфо-фонолошком плану у енглеском језику разлагањем сложених говорних јединица преко морфема до крајњих оделитих конституената који носе минимално значење у својству дистинктивних одлика. Јакобсон (1956: 4-5) подржава сосировски појам опозиције у смислу две логичке алтернативе у корелацији, пре него појам контраста који наглашава поларитет као својство јединица међу којима постоје нека преклапања. Јакобсон (Jakobson 1966: 285-326) предлаже поделу на *референцијалну* или *денотативну функцију* базирану на односу између поруке и теме саопштавања, *емотивну* или *афективну* која упућује на однос између поруке и пошиљаоца, *конативну* или *манипулативну*, усмерену на релацију између поруке и примаоца, *фатичку* или *интеракцијску*, која омогућава контакт међу комуникаторима усмеравајући на однос између поруке и канала, *метајезичку* или *метакомуникативну*, сводљиву на релацију између поруке и кода, језика чија је сврха да изразима поспешу разумевање кроз накнадна саопштавања у напоменама, поднасловима, наводницима или у говору, и *поетску* или *естетску функцију*, у којој у први план долази однос поруке према самој себи. Јакобсон и Хале (1956: 5-6) показују веру у прилагодљивост човековог когнитивног апарата када признају да су елиптичне форме реалност говора и да изостављање и крња употреба језичких јединица захтевају додатни ментални напор слушаоца да се препозна порука.

Компаративиста Меје (Meje 1965: 255) подржава сосировски структурализам када тврди да није допуштено игнорисати да сваки језик представља систем у којем је све повезано. Меје (1965: 256) придаје огроман значај аналошким испитивањима као средству да се изводе закључци о фонетским и морфолошким законима, нарочито када је реч о индигеним, а не позајмљеним језичким облицима. За Мејеа (1965: 259) језик се може разумети само ако се проучава као друштвена појава, последица историјских и цивилизацијских феномена који доводе до устаљене густе мреже чињеница, док иновације и промене у значењу речи настају већином при преносу речи из једне у другу друштвену групу.

Мартине (Martinet 1982: 3) у први план поставља функцију језика да служи као средство комуникације које је ослонац мислима ради изражавања онога шта човек осећа. Мартине (1982: 65) *монемом* назива минималну значењску јединицу насталу рашчлањавањем језичких исказа. Анализа исказа на монеме је сложена операција и проучавање непроменљивости, континуираности и других варијанти означитеља монема спадају у домен проучавања морфологије (Martinet 1982: 68). Мартине (1982: 74) речју назива аутономну синтагму састављену од неодвојивих монема иако постоје потешкоће при делимитацији речи. Лексички монеме припадају неограниченим инвентарима и мање су фреквенције од граматичких монема који алтернирају са релативно малим бројем других монема (Martinet 1982: 77). Мартине (1982: 92) глаголом означава монеме које познају једино *предикатне употребе*, а именима зове монеме које се комбинују са модалностима броја и присвојности. Минимални исказ има два дела: субјект који означава активног или пасивног учесника и предикат који означава стање ствари или догађај на који се скреће пажња (Martinet 1982: 81). Сви елементи који се додају исказу и не мењају већ постојеће узајамне односе и функције чине *експанзију* која може бити експанзија координације, када је функција истоветна са функцијом већ присутног елемента (нпр. *He buys and sells furniture.*) и експанзија субординације где функција додатог елемента не постоји у пређашњем исказу (нпр. *He said to her.*) (Martinet 1982: 83-85).

На основу термина описа, израза и друштвеног контакта, енглески семантичар Лајонс (Lyons 1977: 150-156) утврђује *дескриптивну*, *експресивну* и *друштвену* функцију језика. Лајонс (1977: 570) друштвеној улози говорника приписује одговорност на основу које се принципом контрастирања у јединственом спацио-темпоралном окружењу издвајају, реализују и установљавају речи и синтагме из неограниченог броја потенцијалних варијанти. Лајонс (1977: 571) прихвата оправданост постојања чомскијанских процедура при откривању

граматичких феномена и тврди да су оне применљиве и у семантици зато што семантичар дескриптивиста може да идентификује и опише корелације између језички специфичних и културално специфичних дистинкција.

Изучавање функција Брокине зоне мозга би требало да допринесе бољем разумевању прикривеног познавања граматике (енг. *underlying grammatical knowledge*), за које Пинкер и коаутори (Pinker et al. 2006: 541) тврде да представља механизам који повезује презентацију језичког знака са настанком нових, семантичких сличних значења, стога би когнитивистичка проучавања језичких појава, на свим језичким нивоима, морала ићи у смеру разоткривања принципа одабира једне језичке опције из скупа могућих опција.

1.2.1.2 Амерички антрополошки структурализам

Франц Боас је први амерички научник који је систематски, али без употребе неког општег методолошког правила, проучавао културе и језике америчких урођеника кроз призму њихове сопствене логике и психологије (Ivić 2001: 214-218). Ивић (2001: 59-61) у Едварду Сапиру, Боасовом ученику, види еминентног антрополошког лингвисту који иде линијом лингвистичког релативизма Вилхелма Хумболта, инсистирајући на аналитичком посматрању језика у синхронијском пресеку као динамичког феномена специфичне унутрашње форме, која је еманација духа датог народа. Сапир на Универзитету Колумбија проучава урођеничке индијанске језике и дијалекте (Anderson 1985: 217-221), са Бенџамин Ли Ворфом тумачи језичке категорије које су последица различито схематизованих искустава (Ворф 1979: 177). Примењујући дистрибуционализам у својој етнолингвистици, Сапир (Sapir 1933) прати мелодичност племенских обредних песама и долази до дефиниције фонеме која се не заснива само на апстрактном нивоу структуре, већ и на психолошкој стварности говорника и културолошких детерминанти. Сапир (Sapir 1963: 10) дефинише језик у смислу симболичког дисоцијативног система који омогућава проширивање значења метафорама и пројекцијама потенцијалних значења. Језик је за Сапира (Sapir 2008: 494-495) најексплицитнији тип комуникацијског понашања који поседује референцијалну апаратуру симбола којима се дају лоцирати и рационализовати социјални референти комуникацијских садржаја у процесу развоја друштвеног искуства појединца. Сапир (2002: 227) сматра да је култура илузија објективности, прегршт концепата и система који се преклапају, али се увек поистовећују са неким или нечим. *Сапир-Ворфова хипотеза* израста из идеје по којој перцепција света говорника зависи од специфичног устројства језика који се разликују по томе како представљају ванјезичку стварност (Ворф 1979: 9-11). Шкиљан (1985: 75) препознаје да Сапир-Ворфова хипотеза посредно оспорава могућност комуникације и да не узима у обзир двосмерност дијалектике језика и човековог света, али Шкиљан хвали то што Хипотеза подстиче проучавање језика кроз остале човекове делатности. Сапир (2002: 139-145) конфигурацијски сагледава појаве када налази да је носилац културе појединац у садејству са другим појединцима који припадају јединственом свету друштвеног и културалног континуитета. Сапир (Sapir 1974: 154) подржава *психијатријско виђење личности*, засновано на у детињству стеченом поимању света. Зато он верује у примену психоаналитичког одређивања појмова преко склопова личних симбола, скривених значења и компензација у контексту појединца повезивањем старих и нових искустава на онтогенетском и филогенетском нивоу. Јунгова подела типова личности на интровертне и екстровертне погодује за класификовање симболичких система заједница, стога Сапир (1963: 28) констатује да интровертне културе потенцирају битност снова и лаку замену имена којима се лако релативизују време, простор и очигледности спољашњег света, док на примеру екстровертних преријских Индијанаца уочава да они јавно изражавају осећања и спремност да макар и кроз знаковни језик успоставе комуникацију. Сапир (2002: 228) држи да су неке фундаменталне сличности заједничке језицима свих култура јер постоји ментални супстрат који је заједнички свим људима, сви људи користе исти говорни апарат, сваки језик

има дефинисан фонетски систем, гласови попут *a* и *u* јављају се у свим деловима света и људи ове гласове несвесном схематизацијом могу поистовећивати са одговарајућим величинама. Сапир (2008: 505) нарочито истиче значај *магијске функције језика* која се у примитивнијим заједницама ослања на уврежена веровања људи да се речима могу бацати чини, а у савременим друштвима је ово отелотворено у вербализму када језичким симболима утичемо на објективну стварност захтевајући или наређујући нешто. Семантичар Фроли (Frawley 1992: 45) *културалним редуccionизмом* назива виђење да је култура, као систем људских уверења и теорија који се генерацијски преноси симболичком традицијом, заправо финални арбитар значења јер је језичко значење у потпуности одређено културалним контекстом у којем се језик јавља. Фроли (1992: 46-47) критикује Сапир-Ворфову хипотезу због њене противуречне методологије, јер се уопштава нешто из угла говорника само једног језика. Фроли спремније прихвата њену слабију форму у којој се говори о културалној детерминацији уобичајене мисли кроз језик.

Амерички антрополошки социолингвиста и фолклориста Хајмз (Hymes 1977: 31) тврди да општа теорија интеракције језика и друштвеног живота мора да обухвати вишеструке релације језичких средстава и друштвеног значења у оквиру заједнице или репертоара појединца, што представља емпиријски проблем испитивања сета симболичких форми заједнице применом споја етнографских и лингвистичких описа зарад одређивања дијалекатских функција и вредности. На трагу сапировског учења, Хајмз (1977: 45-62) заступа став да су језички догађаји засновани и на свесном и на несвесном знању комуникативног понашања које превазилази говорну компетенцију појединца, али иде корак даље од Сапира када за анализу у оквиру своје дескриптивне теорије наводи следеће основне техничке појмове: *начини говора* који се односе на интеракције говорних догађаја, *чинова*, *стилова* и *личних способности*, *улога*, *контекста*, *уверења* и *ставова*, *флуентни говорник* као претпостављена особа која етнографски оличава идеалног говорника, *говорна заједница* чије се одлике тумаче полазећи од својстава друштвене групе ка целокупној организацији језичких средстава у оквиру те групе, *говорна ситуација* у виду интегралног контекста са сопственим правилима понашања попут *лова*, *обедовања* или *журке*, *говорни догађај* ограничен на активности којима директно управљају норме употребе говора попут *разговора* током *журке*, *говорни чин* као минимални део говорног догађаја као што су *захтев*, *наредба* или *испричани виц* током *разговора* на *журци*, *компоненте говора* са традиционалном тродимензионалном поделом на *говорника*, *слушаоца* и *тему*, што Хајмз разрађује на *улоге учесника*, *облика* и *садржаја поруке*, *сетинга*, као просторно-временских околности, *сцене*, као психолошког *сетинга* која увек захтева анализу културалних одредница, *сврхе у смислу исхода* као што су *брачно уговарање*, *трговина* или *позив на прославу*, *сврхе у смислу различитих циљева* из угла чланова заједнице који имају различите интересе, *кључ*, којим се обезбеђују *тон*, *манир* и *учтивост чина* попут употребе *аспирације* у *интонацији* или *контракованих граматичких облика*, *канал*, који упућују на *усмени* или *писани облик* преноса *говора*, *облици говора*, који се односе на употребу *дијалеката*, *различитих регистара* и *говорних стилова*, *норме интеракције* будући да сва правила говора поседују *нормативни карактер*, *норме тумачења* појава као што је *учесталост језичких филера* у *америчком енглеском*, а које су од користи при контакту припадника друштвених заједница различитих културалних и верских убеђења и *жанрови* којима се пружа могућност да се идентификују традиционално препознатљиве форме попут *поеме* или *пословице*. Хајмз (1977: 62) препознаје да се при разоткривању неког локалног система говора мора познавати локална таксономија, тј. *говорна правила* која предвиђају препознавање значења *смене* било које од наведених компоненти говора у циљу *похвале*, *наглашавања*, *критике*, или *кориговања*. *Социолингвистички комутациони тест* утврђује присутност релевантног контраста међу одговарајућим компонентама.

1.3 Социолингвистичка, когнитивна и комуниколошка одређења језика

У основи латинске речи *communis* (заједница) лежи *typus*, реч у којој Бенвенист (1975: 242-243) чита читаву индо-европску феноменологију појма *размене, извршене дужности и испуњене обавезе*, сличан му је индо-ирански појам *митра*, који значи *уговор*, принцип потпуне узајамности на којем се заснива људско друштво у коме алтернирају обавезе и привилегије као два лица исте ствари. Социјални психолог Тард (Tarde 1903: 144) мисли да су *инвенција* и *имитација* елементарни друштвени чинови, да све нове творевине проистичу из аналогних открића, па да изузетак од овог правила нису ни лингвистички изуми за уопштавање попут деклинација, конјугација и наставака за творбу нарочито придева и именица зато што све већи број људи у заједници повлачи са собом и проширење вокабулара (142-143). Блумфилд (1973: 46) потврђује значај имитације за усвајање језика када каже да је језик сваког појединца композитни резултат онога што је чуо да други људи кажу. *Интерференција* покрива све појаве посуђивања језичких облика из других језика (Martinet 1982: 106). Мартине (1982: 110-111) каже да се интерференција може јавити на свим нивоима и плановима језика у контакту, њоме се шири поље значења и употребе израза. Сложеност језичке заједнице огледа се у њеној нехомогености и чињеници да многи говорници истовремено могу припадати разноликим језичким заједницама (Martinet 1982: 97).

Оснивач варијационистичке социолингвистике, Вилијем Лабов, залаже се да се морају сматрати релевантним ванлингвистички подаци и језички осећај говорника ради објашњавања језичких промена. Испитујући сложеност односа друштвених феномена и језика на источној обали САД-а, Лабов (Labov 2006: 7-10) закључује да социјално реалистички опис захтева одступање од строгих постулата структуралистичке лингвистике 20. века, по којима се синхронијски структурални системи и дијахронијски историјски развој проучавају изоловано.

Говорећи о очекиваним језичким формама на фонолошком, синтактичком и семантичком нивоу језичке структуре, Лајонс (1977: 373-374) признаје да не постоји јасно објашњење зашто неки потенцијални облици нису актуелизовани у језику и указује на неопходност да се остави простора за прихватање тих нових могућих форми. Контекст је за Лајонса (1977: 572-573) теоретски конструкт који учесници језичког догађаја интуитивно стварају и чију адекватност употребе детерминишу.

Хајмз и Фот (Hymes and Fought 1975: 66) дијалектолозима из 1940-их и 1950-их приписују иницијативу да се спроведе дистинктивна анализа америчког енглеског ради утврђивања *парадигме*. Пресудан утицај на развој ове тенденције је имало Блумфилдово настојање да интегрише дијалектологију, историјску лингвистику и структурализам. Поборници трансформационе граматике су усмерили фокус проучавања ка формалним моделима апстрахованим из диверзитета америчког говора, али Хајмз и Фот (1975: 67) наглашавају да се спољашње друштвене силе које утичу на лингвистику морају озбиљније разматрати јер друштвена разноликост пресудно детерминише америчку језичку сцену.

У настојању да нагласи битност феномена континуума и да прикаже лексикон и граматику као два дела исте појаве, Мајкл Халидеј је творац појма *лексикограматика* (енг. *lexicogrammar*). Халидеј (Halliday 2007: 45) поставља у жижу истраживања језик као потенцијал понашања појединца чија креативност лежи у способности говорника да ствара нова значења. Халидеј (2007: 49-50) од социолошке теорије захтева да се бави трансмисијом знања или било којим лингвистички кодираним типом друштвеног деловања при чему мора доћи до уопштавања, делимичне идеализације и виђења језика као сета алтернативних значења чија укупност гради тоталитет потенцијала значења. У маниру функционализма, Халидеј (2007: 57) признаје да заједничко искуство комуникатора и проширене метафоре избијају у први план када контекст не може да објасни различитост значења. Халидеј (2007: 204-205) истиче варијантност као неутуђиву одлику језичког система. Он истиче

неопходност да се говорна заједница схвата као језички плуралитет, дијалекатски, диглосијски и вишејезични са посебним односом према условима који доводе до промене кода у употреби језика. Дијалекат одређује говорника географски и друштвено, док је регистар оно што говорник у датом тренутку користи на основу учествовања у друштвено препознатом типу активности, регистри су конфигурације значења којима се исказују различите сврхе (Halliday 2007: 207-208).

Социолекти се значењски подударају са оним што Мартине (1982: 103) назива *друштвеним дијалектима*, зарад означавања дивергентног језичког понашања различитих друштвених класа. За сигнализирање психосоцијалних разлика међу идиолектима релевантни су заменички облици и етикете за ословљавање, евоцирање и идентификацију кроз називе за титуле, звања, друштвене функције и професије (Radovanović 2003: 139-140).

Језик одражава друштвену припадност појединца, може бити показатељ припадности генерацији, полу, политичкој групацији, касти (Bugarski 1996: 46-48). Описујући природу социолингвистичких метода, Бугарски (1996: 210-211) наглашава да оне располажу разноврсним арсеналом метода *дескриптивне лингвистике*, којима припада теренски рад дијалектолошког типа и проучавање језичких корпуса, али и методама социологије и социјалне психологије – од директног посматрања и пописивања до огледа. За Бугарског (1996: 211) је основна разлика између општелингвистичких метода, које су окренуте ка инваријантним правилима, и социолингвистичких метода то што су социолингвистичке методе више усмерене ка варијабилности.

Тумачећи утицај медија на друштвене процесе, Трулч-Вехнен (Trültzsch-Wijnen 2020: 54) каже да се у средишту сваког процеса социјализације налази појединац којег одликују узраст, пол, структура личности, лична интересовања и успостављање односа са другим људима, али да у друштву које све више обликују медији (енг. *mediatized society*), лични развој више није предмет искључиво личног унутарњег дијалога, већ је присутна екстернализација кроз наметнуту потребу да се властита искуства и мисли категоризују и пласирају путем друштвених медија. Интеракција са медијима код поједница доводи до субјективних тумачења свакодневних активности и потреба, хабитуализације вредности, норми и личних идеја, што даље усмерава стварање животних планова, циљева, жеља, односа према преузимању ризика. Трулч-Вехнен (2020: 56-57) се позива на појам хроносистема (енг. *chronosystem*), где временска димензија обухвата све односе и развој унутар друштвених система, и тврди да данас медији обухватају различите социо-еколошке нивое и обликују преклапање личних еколошких зона и друштвеног и медијског простора. Из угла социо-еколошке и медијско-еколошке перспективе, појединац прво ступа у интеракцију са породицом, па са групом пријатеља, људима са посла, из заједнице културалне, религијске и сфере рекреације, па са условима које одређују економија, политика, друштвена инклузија, техничка инфраструктура и регулација медијских система.

Комуникативна способност човека јесте у блиској вези са његовим сазнајним, когнитивним способностима. Када говори о генези сазнања, когнитивни психолог Пијаже (Piaget 1983: 49) истиче важност интеракције међу људима која ствара тензију и неравнотежу, док је човек когнитивно предодређен да искомуницира и одреагује на ту врсту спољашњег притиска ради повратка у стање равнотеже. Проучавајући више психолошке функције човека, Виготски (Vigotski 1977: 143-144) такође говори о *специфичној употреби речи*, функционалној примени знака као средства стварања појмова, као и о последици интелектуалног развоја која је одговор на стимулус који потиче из друштвене средине, а што Виготски назива *урастањем у културу*. За Виготског је *употреба речи као средства стварања појмова* део *социјално-културног развоја* појединца и непосредни психички узрок интелектуалног сазревања.

Пуц, Робинсон и Рајф (Pütz, Robinson and Reif 2014: 3-4) препознају преклапање поља истраживања између когнитивне лингвистике и социолингвистике. У обе дисциплине се

истражују језичке варијације конкретне употребе језичког система (енг. *usage-based approach*). Језик се посматра као производ искуства говорника, а за значење кажу да је искуствене природе (енг. *experiential nature*). Аутентични подаци о употреби језика добијају се из корпусне лингвистике, методолошка оријентација се окреће од квалитативног ка проматрању квантитативних података и огледним тестирањима валидности когнитивне функције у друштвено-културалном контексту.

Желећи да у нашем раду језичке и друштвене појаве прикажемо као логично узрочно-последично повезане, сматрамо да је за то оптималан појмовни оквир онај из области структуралистички и прагматички засноване когнитивне лингвистике, јер за њу Крофт и Круз (Croft and Cruse 2004: 1) кажу да проучава: језик као неаутономну сазнајну карактеристику, граматику као концептуализацију и познавање језика које извире из употребе језика. Семантичка значења биће представљена кроз основне концепте организационе структуре, а за Крофта и Круза (2004: 7) то су појмови *оквира* (енг. *frame*), *домена* (енг. *domain*) и *простора* (енг. *spaces*). Крофт и Круз (2004: 16-17) истичу да Филморов појам оквира, Ланакеров појам *базе* (енг. *base*) и Лејкофов појам домена идентификују исти теоретски систем и могу бити међусобно заменљиви, они представљају статичке концепте позадине спрема њима супростављених динамички активнијих концепата. У прилог значају примене когнитивног приступа у анализи језичких појава, иде тврдња Крофт и Круз (2004: 40) да сви аспекти граматичког израза, флективне и деривационе морфологије, чак и основне врсте речи обухватају неки ниво концептуализације, док су *операције изобразења* (енг. *construal operations*) нарочито присутне код формирања стилских фигура, посебно метафоре.

Нојтс (Nuyts 2007: 548) когнитивну лингвистику види као грану функционално оријентисане лингвистике јер је њен фокус мање на комуникативној димензији језика, а више на семантичкој димензији концептуализације. Оверман (Overmann 2018: 481) сматра да је концептуализација материјално условљена психолошким реакцијама човека који је урођен у различито структуриране културе (енг. *enculturated into differently elaborated systems*).

Фроли (1992: 51-52) сматра да је форма људског ума код сваког човека иста и да су зато семантичка обележја људске комуникације инваријантна, а да су култура и контекст ментални конструкти који представљају пројектоване светове. Мада каже да не постоје јасне границе међу појмовним категоријама, Фроли (1992: 53) тврди да, захваљујући категоризацији, постоји ментална конвергенција између појмовних и семантичких категорија. Ово се превасходно односи на питања идентитета, сличности и разликовања.

Неуронаучник Варела, филозоф Томпсон и психолог Рош (Varela, Thompson and Rosch 1993: 105) пореде когнитивну архитектуру код човека са *мозаиком од подмрежа* (енг. *patchwork of subnetworks*), које нису плански, унифицирано спојене. Когнитивна пачворк организација се узима као средишњи елемент у њиховом сагледавању људског ума као друштва, где индивидуа функционише унутар свог микросвета, чије је функционисање на вишем нивоу мреже непрепознатљиво (енг. *unmanageable*). Анализа структуре ума као организације разнородних ентитета наглашава приступ когницији у својству оделитих, делом изолованих и самоорганизованих мрежа процесуирања симболичког система (Varela, Thompson and Rosch 1993: 106). Приликом анализе Корпуса, заузећемо овакав приступ изучавања његових угрубо повезаних лексичко-граматичких целина.

Социолог и филозоф Хабермас даје теорије комуникације ослањајући се на немачку класичну филозофију. Хабермас (Habermas 1998: 42) у свом учењу се придржава кантовске минималистичке интерпретације трансцендентног и зато сматра да се свако кохерентно језичко искуство организује преко категоријалних мрежа појмовних структура. Хабермас (1998: 50) заступа став да се комуникативна способност човека огледа у остваривању универзално-прагматичких функција репрезентације, изражавања и стварања интерперсоналних односа, при чему је разумевање (енг. *comprehensibility*) основни услов за

реализацију комуникације. Комуникативни чин зависи од употребе језика оријентисаног према разумевању кроз кооперативност и усклађивање властитих циљева и индивидуалних планова (Habermas 1998: 222). Следбеник Франкфуртске школе, Хабермас (1979: 78) се посвећује питању дефинисања моралности и каже да морална свест долази до изражаја при изношењу судова у вези са морално релевантним конфликтима деловања, морална свест се манифестује као наставак комуникативног деловања које је усмерено ка постизању споразумевања. Феномен јавног мњења јесте релевантан за Хабермаса. Хабермас (2012: 181-182) прихвата Марксов став да је јавно мњење лажна свест и Хегелов став да јавно мњење спада у домен ваннаучног, субјективног мишљења многих. Јавно мњење се повезује са концептом грађанског друштва у чијем говору нису страни умеће обрта, алузије, двосмисленост, па и неистина. Јавно мњење има облик здравог разума, распрострањено је у виду предрасуда и привида истинске потребе (Habermas 2012: 183). Хабермас (2012: 207-208) упозорава на опасност која може настати спајањем домена јавног и приватног, што доводи до укидања моћи потврђених ауторитета и релативизацијом продуктивног рада. Тенденција укидања граница међу сферама може довести до *рефеудализације*, *неомеркантилизације*, замењивања државне власти друштвеном и преноса решавања питања од општег значаја у руке наметљивих појединаца и њихових група.

Томић (Томић 2004: 7-8) дефинише комуникацију као процес социјализације за чију успешност је потребно придржавати се начела једнозначности, објективности важења материјалних знакова саопштавања и посвећености Другом или вишем циљу јер се претпоставља да је сазнавање поруке могуће тек након дужег посматрања знакова које Други саопштава. Томић (2004: 10-11) разликује *психосоцијалну комуникацију*, где се разматра пренос психичких садржаја са једне на другу особу, и *масовну комуникацију*, која проучава структуру емитовања и рецепције порука у средствима јавног информисања. Према комуниколошкој теорији, тврди Томић (2004: 64-65), масовна комуникација има огромну скалу и пенетрантност деловања због масовне продукције, масовне рецепције порука и све лакше доступности канала комуникације, при чему масовни медији мењају структуру људске чулности и осмишљавају нове вредности.

1.4 Циљ истраживања и хипотезе рада, методе и технике анализе

Циљ истраживања јесте разјашњавање феномена употребе језичких средстава у датом друштвеном контексту ради рекламирања преко интернет билтена на енглеском језику. Проверићемо тачност тврдње да је интернет интерактивни медијум у коме се инсистира на предвидљивости, поузданости и фамилијарности. Наша радна теза јесте да се лингвистички може доказати да постоји тренд смањења и укидања дистанце између оглашивача (аутора интернет текстова) и потенцијалних потрошача (публике). Покушаћемо да утврдимо да ли се у билтенима који се шаљу електронском поштом ради о новом регистру на основу присуства дистинктивних језичких форми и значења и који је комуникативни потенцијал тог језика. Представићемо формирања значења у језику у оквиру семантичке теорије и сагледиве трендове развоја комуникације кроз историју до савремених електронских медија. Полазимо од сосировског структуралистичког виђења знака и језика као система заснованих на конвенционалности и арбитарности и пажњу усмеравамо ка социолингвистици и постструктуралистичким учењима. Како је наша теза да оглашивачи језиком утичу на обликовање ставова и одлука реципијената, корен могуће манипулације налазимо у двосмисленој природи језичког знака за коју Еко (1973) каже да је примарни циљ комуникације. Научни допринос овог рада био би у сагледавању актуелних феномена брендирања и рекламирања кроз одабране америчке билтене на енглеском језику који се у редовним интервалима шаљу претплатницима којима се, у зависности од врсте матичног сајта, на различите начине креирају потребе и пласирају роба и услуге.

Методама анализе, апстраховања, синтезе и генерализације покушаћемо да установимо сличности и разлике међу профилима билтена одабраних интернет сајтова како бисмо извели опште закључке. Компаративном методом утврдићемо идентичности, сличности и разлике које постоје унутар делова Корпуса. Ослањајући се на статистичку анализу фреквентности појављивања назива робе и услуга, настојаћемо да дедуктивном методом извучемо закључке у вези са тим који се производи и услуге и на који начин промовишу у два временска интервала, од којих сваки појединачно траје три месеца. Употребимо методолошки модел Копенхашке школе где се апстрактно дефинисање не врши описом свих својстава предмета проучавања, већ конфигурацијски, посматрањем њихових међусобних односа. Придајемо значај приказу међусобне условљености друштвених и језичких појава коју Радовановић (2003: 132) зове граматиком друштвеног статуса. Овај сусрет језичке компетенције и употребе језика илуструјемо Ековим (1973) теоријским моделом структуре репертоара, кôда и поткôдова. Настојаћемо да сагледамо естетску функцију језика билтена и да докажемо њено присуство кроз критеријуме система очекивања, продуктивности и стварања информативне тензије, али и кроз рашчлањавање естетске поруке од нивоа физичких основа, диференцијалних елемената, синтагматских односа, денотираних и конотираних значења, нивоа идеолошких очекивања до конреалности као општем контексту свих ситуација на коме се остварује целовита естетска порука. Интернет билтене посматрамо као системе којима владају правила *sui generis*, која ћемо покушати да одгонетнемо уз помоћ теорије америчке антрополошке лингвистичке школе.

Дескриптивистички ћемо анализирати план израза, а план садржаја Корпуса методом контрастивне анализе и когнитивне семантике, чији оквир је погодан за нијансирање концептуалних основа језичких категорија. Фоконије и Тарнер (Fauconnier, Turner 1998: 3-4) у пројекцији међу структурама виде средишњи појам когнитивне науке и сматрају да ово повезивање језичких конструкција, гледишта и различитих концепција менталном симулацијом чини срж аналогije, категоризације и граматике. Фоконије и Тарнер (1998: 3-4) у пројекцији међу структурама виде средишњи појам когнитивне науке. По њима, ово повезивање језичких конструкција, гледишта и различитих концепција менталном симулацијом чини срж аналогije, категоризације и граматике. На основу ових појмова објаснићемо и присуство појмовне метонимије, за коју Херартс (Geeraerts 2006: 13) каже да мапира концепте унутар једног домена, као што се облик једине користи за представљање множине. Мада се метонимија у когнитивној социолингвистици везује за лексичке речи, у Корпусу срећемо случајеве у којима се граматичким обликом једине *it* указује на појединичне чланове поменуте групе (1).

(1) *24 Cool Cardigans That Are Worth Your Money, Even If It's Just \$30 – I'm kind of obsessed with them right now.* WB (5)

Ланакер (Langacker 2007: 422) је развио појам *когнитивне граматике*, изразито функционалистички оријентисане ка проучавању језика на основу симболичке и комуникативне, тј. интерактивне функције, па ћемо применити полазно становиште Ланакерове когнитивне граматике где важи да сви граматички конструкти имају концептуалну карактеризацију. Когнитивна граматика инсистира да се лексикон и граматика сагледавају као делови континуума који чине симболичке структуре. У овом континуираном пољу, симболичке структуре су одређене параметрима специфичности и симболичке сложености, тј. конвенционалношћу и могућношћу психолошке разраде (Langacker 2007: 427-8).

Разјашњавање начина привлачења пажње објаснићемо применом пијажеовског когнитивистичког схватања психологије интелигенције о утицају перцепције на формирање навика и извођење закључака. Применићемо резултате психоаналитичке теорије који се односе на начине испољавања мисли у речима, архетипске мотиве начела живота у заједници које су тумачили присталице јунгијанске школе, нарочито Лаканове појмове преноса и

понављања и Лашове поставке о нарцистичкој природи америчке културе. Предочићемо основне постулате теорија медија Хабермаса, Меквејла и других који објашњавају примамљивост конструисања очекивања пасивизираних публике и свођења појава на ниво робе.

Неопходно је квантитативно и квалитативно утврдити учесталост лексичких и граматичких облика присутних у Корпусу како би се извели закључци о језичком профилу билтена. Комбиновали смо статистичку, семантичку и синтаксичку анализу у студији случаја. Корпус је сачињен формирањем осам спискова наслова из билтена *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear* које су оглашивачи сајтова слали електронском поштом у периоду од 13.10.2018. године до 13.01.2019. године (Корпус А) и од 13.10.2019. године до 13.01.2020. године (Корпус Б). Сваки наслов је представљен у оригиналном облику уз наглашен датум пристизања мејла. На основу морфо-синтаксичких обележја, граматичких категорија и лексиколошких критеријума, за сваки од ових осам спискова наслова формиране су табеле учесталости броја речи по наслову и хронолошким редом су креирани спискови: заједничких именица, властитих именичких облика, личних заменица у субјекатском падежу, личних заменица у објекатском падежу, присвојних детерминатора, присвојних заменица, показних детерминатора, показних заменица, придевских облика, глаголских граматичких времена, модалних глагола, облика простог императива и инфинитива, бројева, квантификатора, прилога и прилошких синтагми, сложеница, неологизама и скраћеница.

Поглавља приказују специфичности појављивања одређене групе речи из оба дела Корпуса на основу карактеристичног писања речи и могућих одступања од ортографских норми, док је централни део сваког поглавља посвећен морфолошкој анализи образаца њихове творбе и синтаксичкој употреби. Посебна пажња се придаје указивању на уочене обрасце понављања истоветних и сличних облика на различитим језичким нивоима. Лингвистичка оправданост оваквог испитивања лежи у томе што смо на основу спроведеног пилот-истраживања „Социолингвистичке одлике наслова америчких рекламних интернет билтена“, које је објављено 2019. године у часопису *Лук* из Вишеграда, у корпусу истих оглашивача и сличне садржине уочили тенденције као што су: фаворизовање заменичких облика који указују на близину и блискост, општост и неодређеност, учестала употреба основних и редних бројева одређеног распона интензитета, доминантна употреба простих граматичких времена и скоро потпуно одсуство сложених прошлих времена, дистинктивна употреба трајног аспекта са референцом на садашњост (садашње трајно време и садашњи прогресивни перфекат) и будућност (уз модалне глаголе са инфинитивом презента, доминантно присуство епистемичке у односу на ограничену употребу динамичке и деонтичке модалности, примена копулативних и транзитивних глагола који у инфинитиву и прошлом простом граматичком времену нису дужи од два слога, морфолошки аспекти творбе нових речи, тј. формирање нових лексема на пољу жаргонизама деривацијом, позајмљивањем речи, њиховом адаптацијом и композицијом, конверзијом, скраћивањем и сливањем чији је циљ да се алудира на актуелне трендове који повлаче културалне оквири припадања некој заједници (нпр. *buh-bye*, *go-to*, *app-dating*, *derma-rolling*, *micro-needling*, *screenshotting fingers*, *no-makeup makeup low-waste-water denim*, *heels-with-jeans look*, *low-cost high reward ways*, *under-the-radar eateries*, *non-moody nail polishes*, *longest-lasting drugstore lipsticks*, *no-sink-necessary skincare routine*, *product-averse*, *5-star reviews*, *it-girl guide*, *party-ready hair*, *party-approved*, *much-needed getaway*, *easy-to-pull-off braids*, *shopping-induced cortisol*, *Insta-famous beauty products*, *Gaga-worthy glitter eye makeup*, *glass-skin dreams*, *cold-weather skincare*, *under-eye remedies*), доминантно присуство именичких фраза у насловима и простих реченица у поднасловима, лимитирана употреба маркера дискурса који доприносе кохерентности и логичком предочавању идеја и фрагментираност и колоквијалност језика као одраз ставова субкултуре у настајању.

У закључку представљамо и сумирамо резултате нових сазнања стечених током рада на тези. Указаћемо на значај и на ограничења оваквог приступа у изучавању савремених језичких феномена у пропагандне сврхе.

Даћемо запажања и смернице за даља истраживања у овој области.

1.5 Закључак

Језик појединца и заједнице детерминисан је биолошком предодређеношћу човека да усвоји језик и чиниоцима природног и друштвено-културалног окружења. У употреби језика долази до изражаја човекова способност да мисли симболички, асоцијативно повезује појмове и успоставља координацију међу различитим скуповима знакова ради остваривања комуникације са другим људима. Као друштвено условљен систем знакова који за циљ има споразумевање, језик представља континуум појава које функционишу по принципу динамичке структуре. Циљ савремених праваца у социolingвистици јесте да се одгонетну механизми и условљеност језичког раслојавања унутар различитих заједница. Америчка антрополошка лингвистика настоји да језичке појаве и процесе сагледа емпиријски и конфигурацијски, одређујући заједнички супстрат језика уопште на основу описа и рационализације појединачних језичких система, ванлингвистичких података и језичког осећаја говорника. Савремени медији попут интернета на располагању имају дијапазон могућности обликовања поруке, што зависи од њихове процене когнитивних способности и културолошких навика рецепијената као чланова разноликих друштвених група. Циљ ове тезе јесте да се језички феномени рекламирања садржаја путем слања промотивних мејлова представе и анализирају како би се разоткрили начини задобијања и држања пажње и наклоности одређених група потенцијалних потрошача, али и како би се дефинисале одлике и тенденције развоја савременог америчког енглеског језика и особа које га користе.

2 Лингвистичке и културалне одлике америчке варијанте савременог енглеског језика

Групишући по пореклу више језика са заједничким цртама, као што су експираторни акценти на почетку речи, опште мутације праскавих сугласника, специфичности придевске флексије и особене глаголске структуре, Меје (1965: 38) сврстава енглески језик у скупину западногерманских дијалеката индоевропске породице језика. Један од оснивача *Лингвистичког друштва Америке*, Ленард Блумфилд (1973: 42) америчку варијанту енглеског језика од британског разликује првенствено на основу припадности различитим политичким заједницама које се даље могу делити према културалним и економским критеријумима. Шкиљан (1985: 25) каже да је енглески језик службени језик у Сједињеним Америчким Државама, али према званичном ставу Владе Сједињених Америчких Држава, не постоји један званични језик у САД¹. Енглески је најраспрострањенији језик у САД и у неким државама важи за званични језик.

Историјски посматрано, интересантно је запажање Морена (Morain 1988: 6) о нарави Јенкија, становника северног дела САД, у деветнаестом веку: Морен им замера *спремност да се радо мешају у туђа посла*. Морен (1988: 256) није благонаклон према арогантном ставу Јенкија, који живот схватају индивидуалистички, као борбу и проверу воље у настојању појединца да оствари животни успех, и који мисле да америчка будућност зависи од њихове способности да другима намећу ред. Пауер (Power 1953: 114) је писао како се надменост северњака према јужњацима читавала и у настојањима учитеља да фаворизују северњачки начин говора у школама у граничним подручјима.

Фрејзер (Frazer 1993: 80; 88) у јенкијевској надобудности и културалном империјализму налази разлог зашто је дијалект из области северњачког језгра узет за стандардни, општи амерички дијалект, док је Блумфилдово (1973: 48) схватање стандардног америчког језика нешто другачије. За Блумфилда постоје два главна типа америчког енглеског и то је језик рођених у богатству, окружених традицијом и привилегијама који могу да се школују и тако говоре „добар“, стандардни језик, док је са друге стране језик оних који говоре „лош“, нестандардни језик јер су били „деца којима срећа није била наклоњена“ (енг. *less fortunate children*). Блумфилд (1973: 52) главне типове говора у сложеној језичкој заједници дели на *књижевни стандард*, којим се људи служе у формалном дискурсу; *колоквијални стандард*, који је говор привилеговане класе; *провинцијски стандард*, који је говор средње класе и који се у Америци тек понегде разликује од колоквијалног стандарда; *супстандард*, који би у Европи припадао нижој средњој класи и у оквиру којег постоје топографске варијације и *локални дијалект*, који би говорили они који су најмање привилеговани, а којих у САД скоро да нема.

Анализирајући културолошке појаве у америчком друштву, Лаш (Lasch 1986: 56-57) је тумачио да у савременој Америци расте клима неповерења у снагу политичког система и да влада менталитет преживљавања, изражен у сензационалистичким приказима кроз медије, манипулише се предвидљивим кризама одраслог човека. Критичар америчког либерализма, Лаш (1986: 22-23) на јавној америчкој сцени запажа екстремну банализацију и оспоравање вредности, склоност да се замагљује разлика између истине и привида, да се људи понашају евазивно јер се одричу одговорности да их неко схвати озбиљно. Лаш (1986: 26) каже да у основи потребе да се остави утисак на непознате друге леже унутарња празнина, маштарија деструктивног беса и нарцистичка потреба за славом. Лашово психоаналитичко сагледавање незрелости појединца као члана заједнице је у складу са ставом Шушњића (Šušnjić 2015: 81) да је лако преобликовати жеље и тежње особа којима друштвене установе и норме културе забрањују остварење жеља у стварности. Шушњић сматра да је задатак *дубинске психологије*

¹ Извор: <https://www.usa.gov/official-language-of-us> Податак преузет са интерната: 27.12.2023.

да расветли везу између језичког израза и симбола са забрањеним емоционалним стањима и сензацијама које прожимају свакодневни друштвени живот појединаца. Шушњић (2015: 83) мисли да се стварање специфичних забрана поклапа са настајањем посебних врста културе, али и колективних неуроza. Фром (From 2005: 82-83) друштвене норме и захтеве тумачи из угла динамике породичне психологије, он објашњава да неуротични осећаји неадекватности и очаја произилазе из осећаја одсуства безусловне мајчинске љубави и уверења да се наклоност ауторитета мора зарадити послушношћу и повиновањем наметнутим правилима. Јеротић (2006: 18-19) тврди да у друштву где влада нарцистички култ дивљења самом себи, где се од окружења очекује да подржи и обожава ту идеализовану слику, заправо влада *принцип грандиозности*, наметнут од стране неостварених, неуротичних родитеља или ауторитета који код човека од раних дана негују егзибиционизам, осећај омнипотентности и егоцентризам. Јеротић примећује да иза тих грандиозних слика о себи скоро увек вребају депресија, фантазија величине и одсуство суштинске вере и љубави према себи. У нашој анализи америчких билтена покушаћемо да откријемо на који начин аутори билтена могу да се поигравају овим несигурностима савременог конзумента њихових порука.

Поделивши тенденције политичке културе у Северној Америци на *моралистичку*, где се од Владе очекује да као сервис грађана помогне људима у остварењу њихових циљева, *индивидуалистичку*, где се од Владе не очекује да се меша у животе појединаца, и *традиционалистичку*, где се друштво опажа хијерархијски, али са подељеним мишљењем о влади у којој доминирају само страначки интереси, Елазар (Elazar 1972) примећује да ова подела прати обрасце настањивања и дијалекатске разлике међу говорницима. Лабов (2010: 222-223) је упоредио обрасце резултата америчких председничких избора из 2004. године са дијалекатским областима и потврдило се да су за демократског кандидата Керија више гласали људи у урбаним, густо насељеним срединама северног дела државе. Упркос овим социолошким разликама, амерички варијетет енглеског језика испољава релативно малу дијалектолошку диференцијацију у односу на велику територију на којој се говори, разлике се готово искључиво свode на домен фонологије и не ометају споразумевање (Vujić 2020: 272). Вујић (2020: 271) за амерички енглески каже да је далеко најпродуктивнији и најутицајнији међу свим осталим територијалним варијететима енглеског захваљујући глобалном културном утицају Америке, нарочито када је реч о творби нових лексема.

2.1 Језик писаних медија у америчкој варијанти енглеског језика

Масовни медији своју снагу темеље на механизмима памћења (Stephens 2007: 17). Савремени електронски медији су постали средство корпорација које преко њих лако допиру до најшире публике, која је хетерогени колектив састављен на основу заједничког поља интересовања често пасивних индивидуа са којима се успоставља истовремени контакт (McQuail 1997: 54-55). Колдри (Couldry 2000: 54) препознаје да медијски процеси толико утичу на то како друштво разуме и опажа себе, да се све појаве свode на ниво робе и персонализовани воајеризам, док Гамсон (Gamson 1994: 191) примамљивост рекламиране робе види у рационалности која лежи иза модела које промовишу познате личности.

Одлика је савременог доба да се контакти све више остварују посредством медија, људи више нису пуки пошиљаоци порука, већ иноватори, продуценти, енкодери и инфлуенсери. Медији су постали екстензија човека, платформа и средство за презентовање себе свету, а Абреова (Abreu 2020: 9-10) као главни проблем у томе увиђа могућност брзог ширења манипулација, дезинформација и лажних вести услед неспремности људи да провере тачност предочених порука. Ово може бити последица претрпаности информацијама (енг. *information overload*), последица лаке доступности непроверених садржаја и одсуства адекватног филтрирања онога што се пласира у медијима (Abreu 2020: 19).

Пионир истраживачког рада из области медијске писмености је Канађанин Данкан (Duncan 1989), који је издвојио осам појмова кључних за дефинисање медијске писмености:

сви медији су конструкти, медији конструишу реалност, публици је препуштено тумачење значења која се медијски пласирају, медијски садржаји имају комерцијалну вредност, медији садрже идеолошке и вредносне поруке, друштвене и политичке импликације, форма и садржај су блиско повезани у медијима и сви медији имају јединствену естетску форму.

Тајнерова (Tyner 2020: 40) заступа концепт да живимо у *Big Data* времену, када је неопходно дигитално описменити јавност, подстицати развој дигиталне флуентности, оствестити људе да се мноштво података пасивно усваја преко медија, да постоје алгоритми који профилишу тип поруке која се шаље. Тако је и један од циљева овог рада да се препознају обрасци креирања и слања порука преко интернета како би се избегле замке погрешног одлучивања и како би се одлуке у вези са тим порукама доносиле на основу доказа (енг. *evidence-based decision-making*).

Тејлор и Харис (Taylor and Harris 2008: 18-19) прихватају став Валтера Бењамина, који сматра да се сваки медијум заснива на традиционалном, али да ипак сваки има своју префињену граматику којом се креирају псеудо-догађаји. Дајк (Dyke 2006: 191) у дигиталном аспекту постојања савремених медија види врсту револуције која се огледа у: стандардизацији, диференцијацији и фрагментацији културе, колажној природи културе, акцелерацији и визуализацији, као и повећању квантитета културе. Садржаји дигиталних медија морају бити *унапред програмирани* (енг. *preprogrammed*), број опција које нуде све више расте, те опције све више личе једне на друге, распоређују се у сличним структурама и не инсистира се на разликовању извора информација, што по Дајку (2006: 192) доводи до *растања извора информација* (енг. *diluting sources of information*) и ерозије садржаја (енг. *eroding contents*). Дајк (2006: 193-194) говори о дигиталној култури мултимедијалности и хипермедијалности у својству *културе брзине* (енг. *culture of speed*), коју подстичу развој капиталистичке привреде, стварање профита и потрошња схваћена као непосредно задовољавање потреба. Трендови се у култури брзине толико рапидно смењују да језик одликује *убрзани стил* (енг. *abrupt, staccato style*), за који је типична употреба жаргона и бројних скраћеница. Сlike постају све доминантније због презентације садржаја преко монитора, који је медијум за репродуковање садржаја у масовној комуникацији и то на начин који омогућава истовремено отварање више *прозора* или *улазних врата у наш свет*, чиме се публика претвара од активних читалаца у пасивне посматраче. Тврдећи да су у „*стакато култури*“ људи бомбардовани порукама које су сажете, на блиц, препуне акције, Дајк (2006: 195-196) каже да оне опак захтевају ангажман и иницијативу од стране читалаца који траже начине да се консултују, разматрају понуде и остварују мултилатералну комуникацију. Ометању развоја и правилног разумевања поруке може да допринесе и контекст који се стално смењује и нестаје (енг. *disappearing contexts*) услед брзе смене обиља информација и циљаног рекламирања производа. Тако се у питање доводи снага личног искуства, перцепције и интеракције корисника, уводи се посредована интеракција извештачене стварности и посредно, друштвене сегментације (Dyke 2006: 197).

Истражујући процес комуникације у америчким медијима, Силверблат са коауторима (Silverblatt et al. 2014: 11) у језику медија препознаје поруке које су *директне, нескривене* (енг. *manifest messages*) и својом директношћу разумљиве публици и *латентне* или *кумулятивне* (енг. *cumulative messages*), које се појављују у ширем временском интервалу и формирају нова значења, делом независна од сваког индивидуалног појављивања. Оба значења су присутна у Корпусу, али је дистинкција најочљивија у *Vogue*-у: *манифестно* је значење денотативно и у (2а) износи се податак о томе где купује краљица Ранија, док се у низу наслова формира *кумулятивно значење* кроз негативне конотације којима се сугерише да су за време председника Трампа прославе Божића у Белој кући несавремене (2б), мистериозне (2в), несвакидашње и надреалне (2г) и неупоредиве са некадашњим које су биле спектакуларније (2д).

(2а) *Yes, Even Queen Rania Shops at Zara VA* (503)

(26) *Melania Trump Unveils the 2018 White House Christmas Decorations, and They're Straight Out of Gilead* VA (353)

(2в) *The White House Christmas Party Is Canceled – For the Press, At Least* VA (509)

(2г) *What's Up With This Year's Surreal White House Christmas Portrait?* VA (568)

(2д) *A Look Back At the White House's Most Spectacular Christmas Decorations* VB (686)

Силверблат и коаутори (2014: 213-215) у каналима масовне комуникације америчких медија издвајају неколико функција којима се постиже следеће: *информативност* (енг. *information*), *убеђивање* (енг. *persuasion*), *формирање забавног карактера садржаја* (енг. *entertainment*), *разоткривање тајни* (енг. *disclosure*), *наметање тема* (енг. *agenda setting*) и *остваривање зараде* (енг. *profit*). Аутори кажу да су њихови испитаници за америчке медије рекли да су сензационалистички и превише фокусирани на приватни живот познатих личности, уместо да пружају информације од јавног значаја.

Силверблат и коаутори кажу да Кодекс *Друштва професионалних новинара* (енг. *The Society of Professional Journalists' Code*) налаже да се пише о догађајима од јавног значаја како би читаоци доносили разумне одлуке и да се служи општем добру и повезивању са виталним интересима заједнице, нације и света уопште. То би био смисао *информативне функције* медијске поруке, док би све остале престављале неку врсту одступања од ове основне функције. Сходно овоме, сваки наслов Корпуса садржи неки степен информативности, док се у великом броју наслова преплићу *наметање тема*, *убеђивање* да се нешто уради на одређени начин, и *разоткривања тајни* ради *остварења профита*, који може доћи и у форми уштеде новца, као у примерима (3а) и (3б).

(3а) *Yes, You Can Hire an Interior Designer on a Budget – Here's How – A keen eye never hurts.* MA (80)

(3б) *How to Buy a Winter Capsule Wardrobe on Black Friday – Bookmark these pieces.* WA (220)

2.1.1 Општа одређења наслова у писаним медијима

Корпус који је предмет нашег истраживања састоји се од скупа језичких конструкција које одговарају одредници наслова. Дајк (Duke 1988: 141) сматра да наслови носе потенцијал примарног задржавања пажње читалаца на тексту и да значајно могу формирати мишљење читалаца о теми, он скреће пажњу на физичку позиционираност наслова на страници која мора бити таква да утиче на начин опажања главног текста. Шнајдер (Schneider 2000: 45-46) каже да су наслови најупечатљивији сегмент савремених новина и да је Сајмон-Ванденбергенова студија граматике наслова часописа *The Times* (за период од 1870. до 1970. год.) из 1981. године прво обимније истраживање из ове области. Шнајдер запажа да су некада за *живе и пуне акције* сматрани само наслови (енг. *titles*) који су садржали глаголе, али да су савремени наслови чешће без глагола (енг. *verbless headlines*). Издвајајући подврсте општег појма за наслов HEAD, Шнајдер (2000: 48) разликује HEADING као наслов којим се само групише више вести, HEADLINE који нуди детаљније информације о садржају чланка и CROSS-HEADS за наслове пасуса у оквиру вести. Према овој класификацији, наслови у америчким рекламним интернет билтенима највише одговарају термину HEADLINE. Први наслов у смислу HEADING у штампаним медијима на енглеском јесте „*The Eating Taylor*“ и потиче из 1730. године (Schneider 2000: 49-50). Заједничко му је са савременим насловима да сумира значење вести, али и да концизношћу може да сугерише постојање више могућих тумачења. Шнајдер (2000: 54) примећује тенденцију код савремених новина да се наратив вести разбија на више вести, а у интернет билтенима нашег Корпуса назив опште вести HEAD обично се налази централно постављен на врху мејла или у делу намењеном за назив мејла као SUBJECT.

У Корпусу који ћемо подвргнути анализи насловом ћемо назвати текст из мејла којим се најављује текст са матичног сајта. Уколико је различитим фонтом означено постојање

више значењских целина у наслову, ту промену ћемо означити цртицом између целина које ћемо по редоследу појављивања именовати као *иницијални део*, *средишњи део* и *финални део наслова*. Скоро по правилу, сваки наслов се налази поред или испод слике или илустрације дате теме.

2.2 Општи приказ Корпуса америчких рекламних интернет билтена – Корпус А и Корпус Б

На основу вишегодишњег праћења садржаја рекламних билтена који се претплатницима шаљу путем интернета на мејл адресу, запазили смо неке правилности у форми и садржају тих порука, посебно оних које се конструишу пре, за време и након традиционалних празника различите социо-културалне генезе и значења, као што су Ноћ вештица, Божић, прослава Нове године, и појава у вези са конзумеристичким ритуалима савременог америчког друштва, попут Црног петка. Приметно је да постоје циклични временски интервали током којих амерички оглашивачи настоје да креативно користе језичка средства како би интензивније промовисали своје производе, стога је циљ овог рада да се дефинишу одлике наслова у рекламним интернет билтенима који покривају два временска периода из у трајању од по три месеца од четири различита оглашивача. Под претпоставком да наслови из неког периода једне године могу због различитих разлога бити специфични и нерепрезентативни, адекватан приступ би била упоредна анализа наслова које су оглашивачи сајтова слали електронском поштом у два периода који по месецима обухватају исти интервал, при чему између њих постоји временска разлика од годину дана. Сходно томе, Корпус чине два дела – Корпус А и Корпус Б. Корпус А покрива период од 13.10.2018. године до 13.01.2019. године, а Корпус Б од 13.10.2019. године до 13.01.2020. године. Почетни и завршни датуми периода су одабрани како би се испратило промовисање које има везе са празницима доминантно паганског, хришћанског по јулијанском и грегоријанском календару, или порекла које има везе са капиталистичким тековинама савременог друштва.

Корпус А садржи 2111 наслова са 30306 речи из билтена четири оглашивача: *Byrdie A* (410 наслова са 6926 речи), *MyDomaine A* (369 наслова са 5983 речи), *Vogue A* (801 наслов са 9004 речи) и *WhoWhatWear A* (531 наслов са 8393 речи). Корпус Б је обимнији са 9257 речи у 590 наслова у *Byrdie B*, 8894 речи у 576 наслова у *MyDomaine B*, 9389 речи у 858 наслова у *Vogue B* и 13727 речи у 764 наслова код *WhoWhatWear B*. Овакав избор оглашивача представља репрезентативни узорак сајтова од којих је сваки тако профилисан да на карактеристичан начин промовише модне производе, брендове и животни стил намењен циљној групи урбаних активних жена средње и више класе савременог америчког друштва. Иако је ретка појава понављања текстова исте садржине, ради прецизније статистичке анализе, сматрали смо различитим такве текстове ако нису послати истог дана. Приликом сортирања података, приметно је да су неки оглашивачи, од којих је најупечатљивији пример *WhoWhatWear*-а, временом одступали од првобитно регистрованог формата наслова. Увидом у форму и садржај наслова свих оглашивача из оба периода, испоставило се да најдоследнији образац писања има оглашивач *Byrdie*.

Будући да за циљ имамо да функционалистички прикажемо и опишемо принципе конструисања језичких значења у оквиру једног сегмента енглеског језика, применили смо дескриптивни приступ у анализи за који Хадлстон и Пулум (Huddleston and Pullum 2017: 19) истичу да мора произилазити из сумирања, илустровања и класификовања појава из опште прихваћених структура енглеског језика.

2.2.1 Структуралне одлике наслова Корпуса А и Корпуса Б према броју речи

Просечан број речи новинских наслова на енглеском језику 1800. године био је 3, док је 2000. године тај број порастао на 7 речи по наслову, а најдужи наслов је из *Daily Mirror*-а

из 1996. године и садржао је 27 речи (Schneider 2000: 54). На основу испод предочене две табеле дистрибуције наслова Корпуса према броју речи, значи да су наслови у интернет билтенима нашег Корпуса у просеку значајно дужи него у писаним медијима до краја 20. века.

Најкраћи наслови у Корпусу се појављују код оглашивача *Vogue*. У *Vogue*-у скоро да нема наслова који је дужи од 20 речи, можда зато што једино овај оглашивач нема праксу да наслови најчешће садрже две значењске целине. Ту су забележени и наслови са убедљиво најмањим бројем речи у односу на остале оглашиваче (VA – 4 речи; VB – 3 речи), док код осталих оглашивача број речи у наслову не иде испод 7. Сажетост *Vogue* наслова показује и да аутори *Vogue* наслова имају директни приступ, користе релативно мало речи да ауторитативно заповедним начином наређују читаоцима шта да се уради (4а), да третирају читаоце као социјално неприлагођене, инфериорне у смислу да се подразумева да нешто не знају (4б), износе ставове у садашњем простом времену у виду непобитне чињенице (4в), да им је потребна животна лекција (4г) или да исказују шта је појам савршенства (4д).

(4а) *Subscribe to the Magazine!* VA (150)

(4б) *5 Things You Didn't Know About Emily Blunt* VA (205)

(4в) *Today Belongs to Nancy Pelosi* VB (481)

(4г) *Pink's Radical New Haircut Is a Lesson in Letting Go* VB (503)

(4д) *On the Perfect Casting of Knives Out* VB (524)

Највећи опсег по броју речи у наслову имамо у Корпусу *WhoWhatWear*, посебно у другом периоду где се бележе изоловани случајеви релативно великог броја речи по наслову – од по 35, 42, 65, 79, 80, 85, 92, 95, 152 и 185 речи. Најдужи наслови имају приповедачки карактер у форми главног наслова и поднаслова који је у форми образложења теме, а у циљу постизања циља детаљнијег приказа сличности са позицијом читалаца, као у (5).

(5) *What to Gift Your Best Friends With This Holiday Season – Our friend groups include so many colorful personalities, each with their own style. There's the BFF who is a walking example of chic, and there's also the self-care aficionado...* WB – 531

Најтипичнија форма наслова код америчких рекламних интернет билтена *Byrdie*, *MyDomaine* и *WhoWhatWear* јесте постојање главног дела који је у дијалектичком односу са финалним делом и испоставља се да је за ово у оба периода оптималан број речи по наслову у распону од 11 до 20 речи. Тенденција је да су наслови у другом периоду у просеку нешто дужи, али да је приметан нагли скок у просечном броју речи у Корпусу А од броја наслова са 11 речи (BA – 8, MA – 13, WA – 20) до броја наслова са 12 речи (BA – 29, MA – 21, WA – 52), док су у Корпусу Б скокови драстичнији од наслова који садрже 11 речи (BB – 22, MB – 31, WB – 15), па се бележи највећи скок код наслова са 12 речи (BB – 39, MB – 33, WB – 27) до оних са 13 речи (BB – 54, MB – 64, WB – 54).

Табела 1: Приказ учесталости броја речи у насловима Корпуса А

Број речи у наслову	<i>Byrdie</i> A	<i>MyDomaine</i> A	<i>Vogue</i> A	<i>WhoWhatWear</i> A
4	-	-	3	-
5	-	-	5	-
6	-	-	15	-
7	1	-	40	1
8	1	-	66	-
9	3	1	108	4
10	7	6	121	10
11	8	13	100	20
12	29	21	88	52
13	39	30	79	63

14	30	42	73	77
15	54	53	47	72
16	48	57	24	61
17	50	47	11	57
18	34	32	9	39
19	31	25	6	24
20	23	20	2	22
21	20	11	1	9
22	15	4	1	8
23	4	3	1	3
24	3	1	1	3
25	1	1	-	-
26	2	-	-	-
27	1	-	-	-
28	1	-	-	-
30	1	-	-	-
53	1	-	-	-
57	-	-	-	1
60	-	-	-	1
62	-	-	-	1
70	-	1	-	-
76	2	-	-	-
77	-	1	-	-
79	-	-	-	1
80	-	-	-	1
81	1	-	-	-
132	-	-	-	1

Табела 2: Приказ учесталости броја речи у насловима Корпуса Б

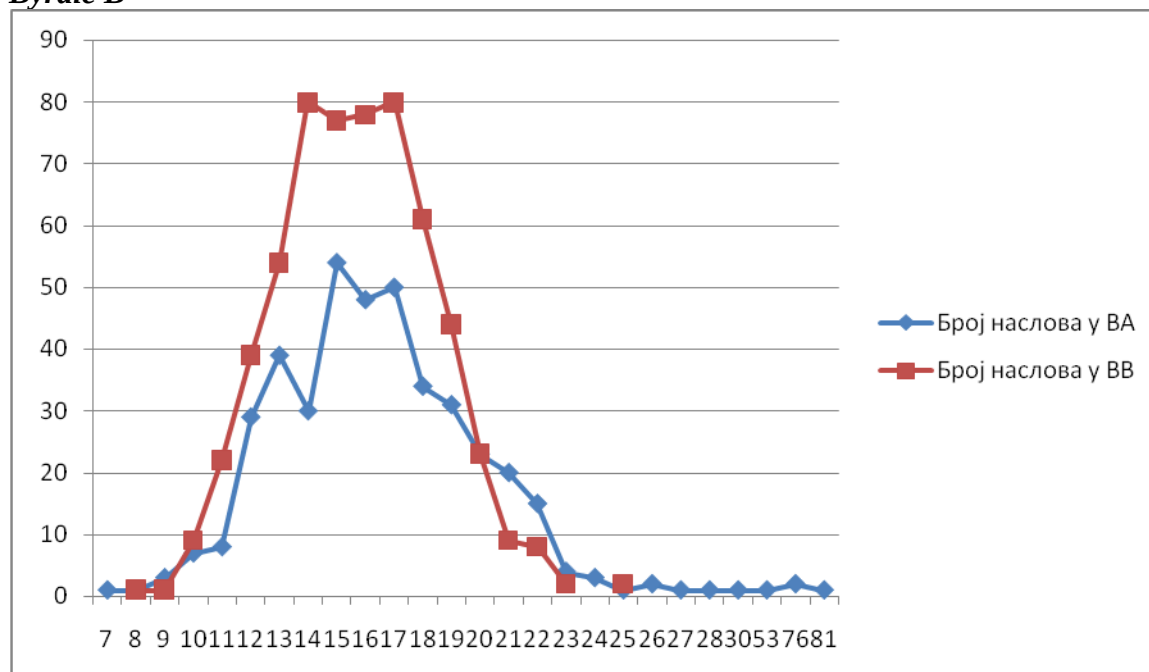
Број речи у наслову	<i>Byrdie B</i>	<i>MyDomaine B</i>	<i>Vogue B</i>	<i>WhoWhatWear B</i>
3	-	-	1	-
4	-	-	1	-
5	-	-	6	-
6	-	-	22	-
7	-	-	42	-
8	1	-	82	2
9	1	-	132	2
10	9	8	133	4
11	22	31	127	15
12	39	33	110	27
13	54	64	75	54
14	80	87	68	75
15	77	85	25	83
16	78	81	18	104
17	80	69	9	72
18	61	45	8	96
19	44	32	5	62

20	23	21	1	56
21	9	9	-	43
22	8	2	-	19
23	2	6	-	15
24	-	2	-	13
25	2	-	-	6
26	-	1	-	1
27	-	-	-	3
28	-	-	-	1
33	-	-	1	-
35	-	-	-	1
42	-	-	-	1
65	-	-	-	1
79	-	-	-	1
80	-	-	-	2
85	-	-	-	1
92	-	-	-	1
95	-	-	-	1
152	-	-	-	1
185	-	-	-	1

2.2.1.2 Квантитативне карактеристике наслова Корпуса *Byrdie*

Наслови Корпуса *Byrdie* имају устаљену форму која се најчешће састоји од средишњег дела и финалног дела, који је одвојен цртицом.

2.2.1.3 Графички приказ и анализа односа броја речи по наслову из Корпуса *Byrdie A* и *Byrdie B*



Хоризонтална оса графика представља број речи по наслову, а вертикална оса представља количински број наслова. Графикон показује да је у Корпусу *Byrdie A* опсег наслова који садрже различит број речи већи него у *Byrdie B*, али да наслови из другог *Byrdie* периода показују већу конзистентност у смислу устаљености опсега броја речи по наслову.

Дужи наративни наслови јесу спорадично присутни у *Byrdie A*, али нису присутни у *Byrdie B*. Ово указује да у *Byrdie B* постоји тенденција ка креирању наслова који су квантитативно хомогеније, више униформисане структуре него у *Byrdie A*.

Број речи једног *Byrdie* наслова никад није мањи од 7. У опадајућем низу, најчешћи број речи у насловима из Корпуса *Byrdie A* је 15 речи (54 наслова), 17 (50), 16 (48), 13 (39), 18 (34), а из Корпуса *Byrdie B* 14 речи (80 наслова), 17 (80), 16 (78), 15 (77) и 18 (61).

2.3 Закључак

Енглески језик је најраспрострањенији језик у САД, а у неким савезним државама је и званични језик. Иако амерички варијетет енглеског језика испољава релативно малу дијалектолошку диференцијацију у односу на огромну територију, могуће је разликовати књижевни стандардни, колоквијални стандардни, провинцијски стандардни, супстандардни језик и локалне дијалекте. У другој половини 20. века издваја се и језик медија као средство за презентовање уверења која могу имати идеолошке и вредносне поруке различитих друштвених импликација. Дигитална писменост подразумева разумевање начина пласирања информација путем електронских медија, чији су садржаји обично унапред програмирани, доприносе стварању културе брзине, што се у језику одражава на појаву жаргонизама, скраћеница, специфичну директност у обраћању и прилагођавање граматичких форми сажетом приказу поруке. Слање типизираних садржаја путем мејла доприноси стварању кумулативних порука којима се може вршити информисање, убеђивање, разоткривање тајни и наметање тема у циљу остварења профита оглашивача. Промотивни мејлови најчешће садрже главни наслов и у просеку око шест наслова којима се упућује на главни текст матичног сајта. Ова теза садржи социолингвистичку анализу Корпуса, који се састоји од наслова оглашивача *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear*. Корпус је подељен у два дела: Корпус А, који обухвата наслове послате мејлом у периоду од 13.10.2018. до 13.01.2019. године, и Корпус Б, који обухвата период од 13.10.2019. до 13.01.2020. године.

3 Именичке речи

Основна подела речи на врсте јесте према граматичко-семантичким карактеристикама (Vujić 2020: 25). Ђорђевић (1997: 17) за именичке речи каже да спадају у садржајне речи које имају функцију основног елемента именичке групе и чине један од два основна елемента реченице. Ђорђевић истиче да, за разлику од глагола који обично изражавају привремене појаве и ефемерне принципе постојања, именице именују делове стварности перманентнијег карактера.

3.1 Класа именица

Бенвенист (1975: 72) у Аристотеловим категоријама види категорије језика. Првој Аристотеловој категорији одговара појам οὐσία (*ousia*, енг. *being, ontic*), што се преводи са *супстанца* или *есенција*, даје одговор на питање „шта?“ и одговара класи именица. Даунингова и Лок (Downing, Locke 2006: 401) у класи именица виде ентитете који чине семантичке аспекте опаженог искуства, попут конкретних лица, предмета, места, институција, радњи, апстракција, особина, осећања, појава итд.

На основу морфолошког критеријума, Вујић (Vujić 2012: 19) класификује именице на просте (*Simple*), изведенице (*Complex*), сложенице (*Compounds*) и именице добијене конверзијом (*Conversion Nouns*).

Кверк, Гринбаум, Лич и Свортвик (Quirk, Greenbaum, Leech and Svartvik 1985: 245) кажу да се именичка синтагма (енг. *Noun Phrase*) састоји од главне речи (енг. *Head*) и њених одредница које јој могу претходити (енг. *Premodification*) или се налазити иза главне речи (енг. *Postmodification*), а у реченици може имати функцију субјекта, објекта, допуне клаузама и допуне предлошким синтагмама. Вујић (2022: 149) даје детаљнију расподелу могућих функција именичке синтагме, а то су: функција субјекта, објекта, именског предиката, допуне објекта, прилошког модификатора, премодификатора, постмодификатора, слободног модификатора и предлошког објекта. На основу могућности граматичке и семантичке дистрибуције у оквиру именичке синтагме, Кверк и сарадници (1985: 245) именице деле на класе *бројивих* (*Count Nouns*), *небројивих* (*Noncount Nouns*) и *властитих* (*Proper Nouns*), при чему постоји језичко окружење у којем неке именице могу припадати двема класама (енг. *dual class membership*), а Хадлстон и Пулум (2017: 334) у овим двоструким значењима уочавају примере полисемије. И класа бројивих и класа небројивих именица даље се могу делити на *конкретне* именице (*Concrete Nouns*), које представљају појмове мерљиве и чулима доступне, и *апстрактне* именице (*Abstract Nouns*), које је теже опсервирати и одмерити (Quirk et al. 1985: 247).

Према реалности коју именице означавају, Ђорђевић (1997: 22-23) наводи традиционалну класификацију именица засновану на семантичким критеријумима који се преклапају са категоријом броја, која је формални критеријум поделе именица на следеће класе именица: *властите* (*Proper Nouns*), *заједничке* (*Common Nouns*), *градивне* (*Mass Nouns*), *збирне* (*Collective Nouns*) и *апстрактне* (*Abstract Nouns*). Заједничке именице могу имати облике једнине и правилне или неправилне множине и могу бити бројиве или небројиве (Downing, Locke 2006: 405).

3.2 Класификација именица по пореклу

Како енглески језик води директно порекло од староенглеског (англо-саксонског), који припада групи западногерманских дијалеката индоевропске породице језика, именице овог језика одликује експираторни акценат на почетку речи, општа промена (мутација) и посебна флексија (Меје 1965: 38). Меје (1965: 41) тврди да се у индоевропским језицима види смисао њихових говорника за организацију и управљање, стога као најистакнутију црту индоевропских језика истиче *постојану експанзивност*, лако преплитање са другим

језицима. Ова експанзивност је и даље на делу, одраз тога налазимо у начину творбе речи *hairstylist*, именице која се више пута понавља у Корпусу *Byrdie*, а која је настала од облика *hair* из англо-саксонског, *stylus* из латинског и суфикса *-ist*, који је у енглески преко француског и старогрчког вероватно стигао из протоиндоевропског језика.

3.2.1 Класификација именица по пореклу у Корпусу *Byrdie*

У Корпусу *Byrdie* можемо разврстати неколико сетова именица на основу порекла, које може бити англосаксонско или германско, из класичних језика, француског, италијанског, арапског и из других савремених језика. Одређени круг именица које нису англосаксонског порекла у Корпусу *Byrdie* задржавају у потпуности или делимично оригиналну морфолошку форму и семантичке одлике из језика порекла и такве именице можемо разврстати у неколико сетова.

3.2.1.1 Именице англосаксонског или германског порекла

Именицама англо-саксонског (староенглеског) или германског порекла припадају лексеме које ретко садрже више независних морфема. Исказују појмове који се односе на базичну човекову реалност без веће емоционалне обојености.

3.2.1.1.1 Именовање главних или видљивијих делова људског тела

Именују се главни или видљивији делови људског тела који утичу на властито опажање (нпр. *gut*) или перцепцију других људи о особи и појмове са њима у вези (нпр. *brain*², *head*, *eye*, ***teeth***, *cheek*, ***arm***, *finger*, *skin*, *hair*, *braid*, *curl*, *coil*, *strand*, *nail*, *health*, *bloat*, *wrinkles*, ***puffiness***).

3.2.1.1.2 Чињенице просторно-временског постојања и био-физичког окружења

Именице исказују чињенице човековог просторно-временског постојања (нпр. *time*, *morning*, *evening*, *day*, *night*, *Friday*, *week*, *winter*, *summer*, *years*, ***south***) и био-физичког окружења (нпр. *water*, *berry*, *apple*, *foods*, *spider*, ***maple***).

3.2.1.1.3 Полна, биолошка и бихејвиорална одређеност човека

Означавају се карактеристике човекове полне одређености (нпр. *women*, *beard*) и биолошког функционисања (нпр. *sleep*, *look*, *sneeze*, *wash*), али и јединственост људске природе која има везе са апстрактнијим видовима понашања (нпр. *dream*, *wish*, *woe*, *hack*).

3.2.1.1.4 Међуљудске релације унутар различитих друштвених група

Именују се међуљудски односи, односно улога човека унутар породице (нпр. ***mother***), уже и шире хијерархијски устројене друштвене заједнице. Спрам речи *folks*, којом се обухватају припадници истог слоја шире групације постављене нешто ниже на друштвеној хијерархијској лествици, имамо именице *ladies* и *queen* за припаднице виших, најелитнијих слојева, док изостају називи за припаднике највиших слојева друштва из мушке популације. У овом духу је и појављивање речи за оца и мајку у облику од миља, деминутиву – *mom* и *dad*, али исказани однос аутора према ова два члана породице није исти: у примеру (6) исказује се према женском родитељу однос привржености, поверења и дивљења, док код примера (6а) сведоци смо заштитничког става који одражава дискретну супериорност над мушким родитељем којем је потребна помоћ.

(6) *7 Beauty Lessons My 70-Year-Old Mom Follows That Make Her Look 20 Years Younger – Like how to keep makeup on your nose.* BA (337)

² Примери речи који су исписани курзивом јављају се у *Byrdie A*, болдовани примери су присутни у *Byrdie B*, док се болдоване речи исписане курзивом јављају и у *Byrdie A* и у *Byrdie B*.

(6a) *My Dad Has Intensely Dry Skin, So I Gave Him a Fall Routine – We can already see the difference.* BA (66)

3.2.1.1.5 Свакодневне људске активности, друштвени обрасци и обичаји

Изражавају се појмови који се односе на свакодневне људске активности у вези са обедовањем или кућним пословима (нпр. *breakfast, meal, bowl, bread, spoons, cold, sheet, cart, blanket, bleach, cleanse, dye, hurdle, needle*), начине комуникације, друштвене обрасце и обичаје (нпр. *words, tale, writers, answer, skill, beat, tip, gift, penny, wand, way, holiday, brand, trend, shoot, shot*).

Из ове групе издвајамо примере полисемичности код именица попут **stamp**, *cart*, *cheat*, *guilt*, *shoot*, **shot**, које у Корпусу носе специфична значења која су изведена од каноничних, денотативних значења речи.

3.2.1.1.5.1 Именица STAMP

Именица **stamp** се јавља само у примеру (7), где означава посебну врсту оловке за очи. У процедури наношења препарата приметна је аналогија са притискањем, ударањем печата или утискивањем неке шаре³:

(7) *I Tried a Bunch of Eyeliner Stamps, and These Are the Best – They're so easy to use.* BB (551)

3.2.1.1.5.2 Именица CART

Именица *cart* је од старијег значења *запрежних теретних кола*⁴ задржала значење *колица* у продавници, али овде се користи у смислу трговине преко интернета. Нарочито се у финалним деловима из *Byrdie B* наслова (BB – 158, 274, 326, 494, 586) користе облици фразе „*add to cart*“, којом се у онлајн трговини обележава производ којим се преноси роба приликом куповине. Наводимо примере (8a) и (8б) јер се употребом истог обрасца за формирање наслова рекламира куповина преко истог интернет сајта Амазон:

(8a) *7 Little-Known Hair Products With Over 1000 Positive Reviews on Amazon - *adds to cart** BB (326)

(8б) *5 Wellness Products With Over 2300 Positive Reviews on Amazon – Adding to our cart.* BB (494)

Интересантно је да се од англо-саксонског глагола *clænsian* (енг. *clean*) једино у *Byrdie B* појављује именица *cleanse*, која се не односи на чишћење простора или одржавање личне хигијене, већ на детоксикацију, прочишћавање организма испијањем хранљивих напитака. У оваквом развоју значења речи, као у примеру (8в), уочавамо тенденцију ка формирању значења која су антропоцентрична:

(8в) *I Detoxed My Diet in 3 Days and Lived to Tell the Tale – Without a juice cleanse.* BB (40)

3.2.1.1.5.3 Именице CHEAT и GUILT

Мада би се због присуства именица *cheat* у примеру (9a) и *guilt* у (9б) очекивало да ставови аутора приказују развијену моралну освешћеност, у примеру (9a) приметно је да није тако, већ да је превара у смислу неких начина употребе шминке пожељна и да то није новина јер постоји рангирање начина примене тих трикова од стране професионалаца, што значи да

³ Према *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English 6th edition* (2000: 1312), именица *stamp* се у значењу (2) одређује као *a tool for printing the date or a design or a mark onto a surface*, а у значењу (3) као *a design or words made by stamping sth onto a surface*.

⁴ Према *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English 6th edition* (2000: 191), именица *cart* се у значењу (1) одређује као *a vehicle with two or four wheels that is pulled by a horse and used for carrying loads*.

се лексеме са негативном денотацијом користе у позитивној конотацији и исказују пожељно понашање.

(9a) *Beauty Cheat Sheet: 11 Pros Share Their Best Makeup Tricks – Mind. Blown. BA (299)*

(96) *...this season is to be sweet to others (and yourself, of course) without the guilt... BA (311)*

3.2.1.1.5.4 Именице SHOOT и SHOT

Код именице *shoot(s)* (срп. *избацивање, пуцњава*) имамо значење које је метафорички адаптирано савременом развоју технологије и у примеру (10) носи значење *фотографског сликања*:

(10) *I've Assisted So Many Celebrity Makeup Artists – This Is What I've Learned – It's not all glorious photo shoots. BA (378)*

Централна реч из именичке синтагме *an espresso shot* из примера (11) означава малу дозу напитка од кафе. Аналогија са једним од основних значења именице SHOT⁵ заснива се на брзој, великој ефикасности дате активности:

(11) *This Is the Easiest Way to Reduce Puffiness and Perk Up Tired Skin – An espresso shot for your face. BB (44)*

3.2.1.2 Именице пореклом из класичних језика

Код именица пореклом из класичних језика разликујемо именице које задржавају оригиналне флективне суфиксе и значења, именице које имају англосаксонску множину и именице које су адаптиране на плану фонологије и морфологије.

3.2.1.2.1 Именице које задржавају оригиналне флективне суфиксе и значења

Именице задржавају оригиналне флективне суфиксе и махом су из латинског језика. Исказују појмове чије је изворно значење остало непромењено јер упућују на базичне појмове и релације у људском друштву (нпр. гр. **trauma**; лат. *focus, genius, castor, bonus, plus, minus, duo, minimum, maximum, status*). Иако се друштвени статус особа у Корпусу *Byrdie* исказује на различите начине, именица **status** се јавља само у примеру (12), а и у том једном примеру упућује на популарност производа за негу коже:

(12) *My Skin Freaked Out Every Time I Traveled – Until I Tried This Product – It has a cult status for a reason. BB (291)*

Оригинално значење именица које задржавају изворне латинске суфиксе понекад је адаптирано услед промена у савременим животним околностима (нпр. *series, camera, item, serum, sebum, rosacea, (hip) flexor, hiatus, sinus, rumor*⁶). На пример, именица *series* из примера (13) односи се на телевизијски или интернет формат низа емисија.

(13) *We Asked a Top L.A. Stylist to Demo 3 Low-Maintenance Hairstyles – Welcome back to our Ask a Hairstylist series. BA (48)*

3.2.1.2.1.1 Именица ROSACEA

Некадашње значење розикасте боје речи *rosacea*⁷ испрофилисано је до данашњег значења стања бенигног црвенила коже. У свим *Byrdie* насловима где се помиње *rosacea*, тј. *BA (181, 263, 267, 407)* и *BB (413, 569)*, креира се слика да је то стање непожељно и

⁵ Према *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English 6th edition* (2000: 1235), именица *shot* у значењу (12) означава *a small amount of a drink, especially a strong alcoholic one*.

⁶ Именица **rumor** има исти облик као латински корен иако је дошла преко француског, а последњи слог се пише –or јер је у питању америчка варијанта енглеског.

⁷ Онлајн речник <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (приступљено 06.12.2024.) дефинише именицу *rosacea* као медицински термин који значи *a condition in which certain blood vessels enlarge, giving the cheeks and nose a flushed appearance*, настао у 19. веку од латинског придева женског рода у значењу *rose-coloured*.

непријатно. Скоро идентични примери (14а) и (14б), објављени у размаку од скоро тачно годину дана (редом: 19.12.2018. године и 16.12.2019. године), сугеришу да читаоци не знају шта је најбоље, да нису информисани о ставовима стручњака и да можда сами доприносе погоршању стања:

(14а) *FYI: Dermatologists Say These Are the Best Moisturizers for Rosacea - Your go-to might be making redness worse.* BA (263)

(14б) *FYI: Derms Say These Are the Best Moisturizers for Rosacea – Your go-to might make redness worse.* BB (413)

Од стања *rosacea* тако се продукује проблем за који аутори у насловима попут (14в) нуде назнаке решења и неку врсту ексклузивитета за превазилажење, као што би била припадност тајној групи аутора наслова на друштвеној мрежи Фејсбук. У финалном делу овог наслова запажамо да аутори именицу *rosacea* пишу малим почетним словом и да се поигравају вишезначношћу речи *like*, која као предлог најављује сличност значења, а као императив глагола призива пристајање на контекст начина одобравања садржаја на Фејсбук мрежи:

(14в) *18 Useful Things We're Talking About in Our Secret Facebook Group – Like how to soothe rosacea ASAP.* BA (267)

3.2.1.2.2 Именице класичног порекла које множину граде помоћу англосаксонских наставака

3.2.1.2.2.1 Именица ITEM

Бројива именица *item* потиче од латинског облика који упућује на *истоветност*⁸ и то се види у примеру (15а) – по међусобној замениљивости са *it*, енглеском личном заменицом истог рода и броја.

(15а) *These Anti-Aging Serums Do Not Mess Around When it Comes to Wrinkles – If you're splurging on a skincare item, make it one of these.* BB (392) a skincare item = it.

Именицом *item* може да се исказе било који артикал из области индустрије лепоте, тако у примеру (15б) имамо једино временску референцу на безмало читаву једну годину и никаква друга ограничења употребе именице *items*.

(15б) *15 Beauty Items That Defined 2018 – Can you believe the year is almost over?* BA (325)

3.2.1.2.2.2 Именица (HIP) FLEXOR

Изворне латинске речи које именују делове људског тела, као што је **(hip) flexor** у примеру (16), заузимају место у насловима у циљу нуђења начина да се умањи бол и у тим насловима нема друштвено етикетираних термина ради наглашавања припадања некој друштвеној групи због веће учености, односно познавања стручних термина. Међутим, супериорно-заповедни став аутора је исказан у средишњем делу наслова кроз употребу сложене реченице која садржи реални кондиционал, а који изражава беспоговорни узрочно-последични однос међу појавама.

(16) *If You Sit at a Desk All Day, You Need These 8 Hip Flexor Stretches – Get some relief.* BB (114)

3.2.1.2.2.3 Именица SINUS

Иако у енглеском постоји именица *sine*⁹, која је очувала првобитно значење закривљености и недостатка, у енглеском је именица **sinus** задржала значење лимитирано на

⁸ Онлајн речник <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (приступљено 06.12.2024.) дефинише именицу *item* у значењу *each statement in a list*, насталу у 16. веку од латинског прилога истог облика који значи *in like manner, also*.

шупљине у пределу главе изнад носног дела. Уочава се у примеру (17) да је именица англицизирана због англо-саксонске суфиксације за градњу облика множине и види се да је именица употребљена у неутралном смислу означавања дела тела:

(17) *This Underrated Product Cleared Up My Cough and Saved My Sinuses – Your breathing will never be better.* BB (109)

3.2.1.2.2.4 Именица RUMOR

Именица **rumor** се јавља једино у облику множине у примеру (18). Није типична реч Корпуса *Byrdie* јер наслови ретко почињу истицањем да је реч о непотврђеној информацији, али оно што издваја ову реч јесте контекст употребе. Изворно латинско значење¹⁰ (срп. *бука*) је негативно, у савременом енглеском означава гласине и опет има негативну конотацију због непроверљивости обично неповољних, екстремних феномена. Међутим, пример (18) има афирмативни карактер јер долази до преусмеравања управо екстремног неповољног аспекта гласине у похвалу. Ову промену значења речи тумачимо Фројдовим (Frojd 2013a: 16-17) објашњењем формирања асоцијација, где недовољно оцртана значења симбола добијају наизглед неочекивана значања. Фројд (2014б: 78) користи појам *амбивалентност* како би објаснио човекову борбу против силе страха и „нечистог“ тако што ће јој се приволети и учинити ту силу „светом“.

(18) *The Rumors Are True: Your Skin Can Get Too “Used to” a Product – According to a dermatologist.* BB (234)

3.2.1.2.3 Именице адаптиране на плану фонологије и морфологије

3.2.1.2.3.1 Исказивање различитих опсега значења на основу језика порекла и распореду појављивања у Корпусу *Byrdie*

Именице пореклом из класичног грчког изражавају исконскије појмове који одражавају примарне појмове од којих се развијало људско друштво кроз свест о вишку и размени природних добара којих има у изобиљу (нпр. *metabolism, eczema, oil, olive*) и концепте светлости, сазнања и сагледавања узвишених, скоро метафизичких вредности (нпр. *photo, gloss, theory, hero, heroine, magic, esthetician*). Упечатљиво је значење речи *gloss*, која се у насловима користи у смислу сјаја за усне, нечег светлог и блиставог што се повезује са почетним кластером *gl-*, за који Меје (1965: 51) тврди да потиче од непчаних сугласника из праиндоевропског језика који су се задржали у литванском *laũkas* (срп. *који има белу белегу*), старословенском *lučī* (срп. *светлост*), грчком *Λεῦκος* (срп. *белина, светлост*), латинском *lūcere* (срп. *светлост*).

У односу на профил речи грчког порекла у *Byrdie A*, дистинктивна је различитост опсега значења речи у *Byrdie B*, где именице исказују конкретније и разноврсније концепте (нпр. **aphrodisiac, center, dermatitis, energy, gym, hormone, hydration, icon, ink, microbiome, keratin, method, myth, neon, ode, plasma, purple, scar, sciatica, sponge, strategy**). Објашњење за ову квалитативну и квантитативну разлику може да лежи у томе што је Корпус *Byrdie B* обимнији, покрива прецизније појмове који називе добијају на основу већ постојећих.

Именице које потичу из латинског језика рефлектују одлике динамике активности и уверења унутар организоване друштвене заједнице (нпр. *people, city, career, office, market, offer, money, credit, customer, client, gratification, fan, product, label, star, joke, enemy, calendar, event, occasion, adventure, quest, cult, navy, concern, miracle, future, January, November,*

⁹ Онлајн речник <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (приступљено 06.12.2024.) дефинише именицу *sine* као *curve*, која се од 16. века користи као превод за арапску реч *pocket*. Према истом извору, реч *sinus* јесте медицински термин пореклом из латинског, где је означавао *a recess, bend*.

¹⁰ Онлајн речник <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (приступљено 06.12.2024.) наводи да именица *rumor* води порекло од латинске речи истог облика која значи *noise, unpleasant sound*.

December, decade). Овим именицама придаје се важност едукованости (нпр. *studies, science, expert, session, pencil, desk*) и аналитичном приступу појавама (нпр. *case, circle, form, type, part, ingredient, order, essence, aspect, content, volume, test, inch, mile, gem, device, stencil, substitute, texture, fiber, follicle, acid, tint, frequency, moment, fact, option, effect, fix, finish, luxury*).

Димензија аналитичности у приказу појава види се код речи које именују органске и неорганске градивне материје (нпр. *carbs, carbon, vitamin, balm, (snail) mucin, scent*), делове људског тела (нпр. *muscle, lip*) и основне животне намирнице (нпр. *cheese, fruit, turmeric*). Овај фокус на „градивним“ терминима може да се сагледа и као оријентација савременог друштва ка сведености на пуко преживљавање или ка разградњи, опседнутошћу скоро некрофилном декомпозицијом организама и човека чија се духовна страна тако ставља у други план постојања. Опседнутост здрављем доводи до парцијализације, претеране аналитичности где се све материје посматрају као корисне или лоше по здравље или изглед.

3.2.1.2.3.2 Формирање значења именичких лексема наглашавањем одређених аспеката значења

Пример да се ново значење речи формира наглашавањем једног аспекта значења налазимо код речи **carbon** из сложенице идиоматског типа **carbon footprint** у примеру (19a). Од почетног значења елемента угљеника, ова реч се користи за означавање битности смањења отиска угљеникових једињења да би се то потенцирало као чинилац при пожељном, еколошки освешћеном одабиру фризура:

(19a) *7 No-Heat Hairstyles to Reduce Your Carbon Footprint – Hair can be eco-friendly, too. BB (140)*

Код неких именица пореклом из класичних језика још остају видљиви процеси творбе сложенијих облика, углавном од предлога и лексичких речи, и значење се може извести на основу „збира“ делова целине (нпр. *procedure, detox*). Ипак, код неких именица долази до профилисања примарног склопа значења, па у примеру (19b) видимо да се у Корпусу *Byrdie* В реч **exfoliant** користи да означи пилинг, средство за уклањање одумрлих слојева коже:

(19b) *Meet PHAs: The Gentle Chemical Exfoliant Cousin of AHAs and BHAs – Put this acid on your radar. BB (70)*

the gentle chemical exfoliant cousin = the gentle chemical cousin used for exfoliation

3.2.1.2.3.2.1 Именица CULT

Именица **cult** је заступљенија у другом периоду и јавља се само у функцији премодификатора у именичкој синтагми (нпр. *cult skincare brand Farmacy (BA – 11); cult following (BB – 12); cult products (BB – 244); cult status (BB – 291); cult workout (BB – 373)*). У овим синтагмама *cult* носи првобитно значење *култног, обожаваног*; Хорнби (Hornby 2000: 322) је дефинише као *a system of religious beliefs and practices*. Карактеристично је да у *Byrdie* реч *cult* има интензификаторску функцију јер се користи уз прозаичне појмове који се на тај начин величају, као у примерима (20a) и (20b).

(20a) *These 7 New Wave Body Products Have a Cult Following – And we're all in. BB (12)*

(20b) *13 Cult Products Makeup artists Can't Live Without – Listen to the pros. BB (244)*

3.2.1.2.3.2.2 Именица COMPLEXION

Complexion потиче од латинске речи *complexus* (срп. *збир предмета који чине целину*), има исти корен као енглески придев *complex* (енг. *сложен*). Међутим, у Корпусу се јавља само у насловима из другог периода, тј. *BB (53, 173, 181, 250, 297)* у значењу тена, боје и изгледа коже, углавном лица, као што се види у примеру (21).

(21) *Massage Your Way to a Fresh, Glowy Complexion With These 9 Tools – Sculpt your face. BB (173)*

3.2.1.3 Именице које су дошле из или преко француског језика

Именице које су дошле из или преко француског језика могу се препознати по типично француским низовима графема, као што су: *-ch* у *search, launch* и ***purchase***, *-que* у *technique*, *-oi-* у *choice* и *point*, *-ou-* у *course, routine, amount*, ***ampoule***. Завршни слог у именици *color* јесте настао од француског суфикса *-eur* и у Корпусу *Byrdie A* се појављује у америчкој варијанти *-or* (BA – 37, 39, 61, 88, 125, 129, 147, 185, 199(x3), 206, 242, 249, 271, 284, 326, 390). Није реткост да се именица *color* појављује у контексту наглашавања неопходности прихватања тамније боје коже која је знак расне припадности и у контексту могућности добијања жељене боје очних капака, ноктију и косе помоћу козметичких препарата, као у примерима (22a) и (22б).

(22a) *Kelly Rowland Gets Real About Beauty for Women of Color* – “*Black Women buy products, believe in them and stick by them.*” BB (125)

(22б) *Behold: Team Byrdie Shares Their Favorite Burgundy Nail Polishes* – *We're seeing this color everywhere right now.* BA (37)

3.2.1.3.1 Француски језик као језик престижа у Корпусу *Byrdie*

Француски језик у Корпусу *Byrdie* има статус језика престижа. Именице француског порекла носе у себи семантичку ноту оплемењивања сировина или простора (нпр. *powder, juice, vinegar, cider, cream, caviar, spice, perfume, salon, ampoule, beverage, wardrobe*), поистовећивања са лепотом, луксузом и лагодним начином живота (нпр. *beauty, cushion, jade, bottle, benefit, mirror, purchase*) и концептом учености, рационалности и одмерености у разним доменима (нпр. *reason, standard, size, plan, lesson, contrast, habit, procedure, chance, damage, price, villain, technique, cover*). Чак и именица *disease* (срп. *нелагода* или *заразна болест*¹¹) због саставног дела *ease* (срп. *лакоћа, спокојство, олакшање* (Грујић 1969: 173)) звучи као еуфемизам, зато што се у средишњем и финалном делу примера (23) посредно истиче каже да је болест лако излечива јер и доступни суплементи и куркума могу помоћи при лечењу.

(23) *Inflammation Is the Root of Most Diseases* – *These Supplements Can Help* – *What you need to know about turmeric.* BA (90)

3.2.1.3.2 Именица PLAIT

Поред типичне лексеме из америчке варијанте енглеског *braid*, у примеру (24) уочавамо да се паралелно користи синонимна лексема француског порекла *plait*, али зарад наглашавања веће префињености, модерније и практичније подврсте појма *braids*.

(24) 8 *Cool and Easy-to-Pull-Off Braids for Short Hair* – *These plaits mean business.* BA (261)

3.2.1.3.3 Именица SALON

Именица *salon*, која у истоветном облику постоји и у француском језику, у *Byrdie* насловима BA (129, 293, 397) и BB (15, 112, 171, 299), искључиво се односи на козметичке салоне за улепшавање где је стручност на високом нивоу. Реч се по правилу јавља при крају средишњег дела наслова или у финалном делу наслова који је у виду препоруке за одлазак на рекламирани третман или у виду коментара да је неки производ једнако добар као да је из салона, односно лексема *salon* има референцу престижа у Корпусу *Byrdie* јер се тежи изгледу као из салона, који је пожељан изглед, као у примерима (25a) и (25б).

¹¹ Онлајн речник <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (приступљено 06.12.2024.) наводи да је именица *disease* пореклом из старог француског *desaise* (енг. *lack of ease, inconvenience*), док *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English 6th edition* (2000: 378) именицу одређује као *an illness affecting humans, animals or plants, often caused by infection*.

- (25a) *22 Short Blonde Hair Ideas to Inspire Your Next Salon Visit – Call your stylist.* BA (397)
- (256) *8 Things I've Learned About Tinting My Own Brows and Lashes – I won't set foot in a salon again.* BB (112)

3.2.1.3.4 Именица BEVERAGE

Именица **beverage** јавља се само у насловима из другог периода Корпуса *Byrdie*. За разлику од синонима германског порекла *drink*, уз који обично иде опис састава и квалитета зарад директног промовисања новог пића у примеру (26a), који садржи синтагму. *the buzzy pink drink*, **beverage** се користи да деликатније укаже на нове, корисне аспекте познатих напитака, па тек накнадно да се препоручи нови бренд. Пажња читалаца се у примерима (26б) и (26в) задржава тиме што се смањује емотивна дистанца приватности, читаоцима се подилази указивањем на то да су на добром путу ка решавању свог проблема, да су већ упознати са нечим што има вредност.

(26a) *This Buzzy Pink Drink Is Giving L.A. Girls Insanely Clear Skin – Gulp your way to glowy skin.* BB (447)

(26б) *This Often Overlooked Beverage Might Be the Key to Reducing Bloat – A dietician weighs in.* BB (138)

(26в) *Drinking These 7 Beverages Before a Workout Can Help You Burn More Calories – Don't skimp on the maple water.* BB (317)

3.2.1.3.5 Лексеме за изражавање боја

Суптилност значења именица француског порекла уочава се у изразима за нијансе и тонове боја, попут *burgundy*, *matte*, **champagne**. Одомаћеност речи *burgundy*, назива за тамну црвену боју који је настао по боји вина из Бургундије, примећујемо у примеру (27) где се та нијанса представља као старомодна. Ово не мора да значи да се реч која има конотацију Француске користи у негативном смислу. Може да значи да је реч о нечему што је неко време било модерно. Придев *non-moody* у истом наслову означава супротност појма *burgundy*, што је симбол за нешто француско, па тако се ипак сугерише перцепција француске културе као особене, скоро хировите.

(27) *11 Non-Moody Nail Polishes That Belong on Your Fingertips This Winter – No navy or burgundy here.* BA (388)

3.2.1.3.5.1 Именице CHAMPAGNE и BALAYAGE

Увођење нових појмова видимо на примеру именице **champagne**. Можда читаоцима јесу познати област Француске и епонимно пенушаво пиће, али се у примеру (28) дискретно саопштава да **champagne** означава нијансу из спектра златне боје:

(28) *The 10 Best Gold Eyeshadow for Every Skin Tone – Champagne eyes.* BB (101)

Иако је шпанског порекла реч *balay* (срп. *плетена корона*), која је основа именице **balayage**, при изговору ове именице која означава селековано фарбање косе задржава се француска варијанта са финалним /з/ уместо енглеског /дз/.

3.2.1.3.6 Именица PUPPY

Једина употреба именице *puppy* у *Byrdie* А није само у значењу младог пса, већ у примеру (29) метафоричким пресликавањем се сугерише умиљатост погледа кученцета (енг. *puppy dog eyes*) које је као *играчка* (фр. *poupée*).

(29) *I Went to Seoul and Learned 8 Makeup Secrets Korean Women Use to Look Younger – From puppy dog eyes to fruit juice makeup.* BA (164)

3.2.1.4 Именице пореклом из италијанског језика

Типична реч италијанског порекла која није социо-културолошки маркирана јесте *alarm* (BB – 361). Очекивали смо да неке именице италијанског порекла, као што су **espresso** и **latte**, буду оличење аутентичног амбијента и начина живљења, али утисак је да се ови италијански појмови представљају као већ интегрисани у америчку културу. Наиме, у примеру (30а) имамо једину употребу лексеме *espresso* у Корпусу *Byrdie A* и то у значењу нијансе смеђе боје, без назнака културолошких конотација, али ипак у значењу нечега што је прихватљиво и за препоруку:

(30а) “Dark Espresso” and 8 More Winter Hair Colors You’re About to See Everywhere – So much eye candy. BA (326).

У Корпусу *Byrdie B* лексема *espresso* је употребљена да се само укаже на органске хемијске реакције које напитање од кафе може да изазове, као у примеру (30б):

(30б) *This Is the Easiest Way to Reduce Puffiness and Perk Up Tired Skin – An espresso shot for your face.* BB (44).

Именица **latte** из примера (30в) метонимијски означава једну шољу кафеног напитка са млеком и то искључиво ради упоређивања ниске цене тако послуженог напитка са ниском ценом козметичких производа:

(30в) *10 Under-\$10 Beauty Steals Your Bank Account Won’t Notice – For the price of a latte.* BB (105).

3.2.1.5 Именице које воде порекло из арапског језика

Именице арапског порекла доносе призвук необичности, егзотике, а неке од њих су интернационализми (нпр. *mascara*, *mask*, *coffee*, *tangerine*, *candy*, *average*, **lilac**, **arsenal**, **hammam**, **mogul**). Вероватно је могла да се пронађе и нека друга реч за нијансу наранџасте боје ружа за усне, али назив *tangerine lip* из примера (31а) може да асоцира на усне сочне попут мандарине или да инкорпорира нешто мистике и ексклузивитета који могу да се наслућују у вези са, за Американце удаљеним, градом Тангер на северу Марока:

(31а) *How to Re-Create EmRata’s Tangerine Lip for \$6 – we’re stocking up.* BA (136)

Хорнби (Hornby 2000: 60) наводи да именица **arsenal** означава *a collection of weapons such as guns and explosives*, па се употребом те лексеме у домен наратива о примени шминке у примеру (31б) доноси спектар значења из когнитивног домена ВОЈНЕ РЕТОРИКЕ. Разноврсност наоружања се поистовећује са прибором за шминку како би се остварила коначна победа на бојном пољу. Улепшавање шминкањем се перципира као стратегијска војна вештина где је важан одабир одговарајућег спектра козметике, тј. оружја, а у финалном делу наслова запажамо да је битно и којим редом и како се примењује шминка, тј. елементи наоружања:

(31б) *20 Essential Makeup Tools and Innovative Gadgets for Your Beauty Arsenal – For prep, application, and beyond.* BB (88)

3.2.1.6 Именице пореклом из различитих савремених језика и интернационализми

Именице које представљају ретке примере позајмљивања из неког савременог језика обично су интернационализми. Позајмљују се лексеме из: шпанског (нпр. *aficionado*, **balay(age)**, **churro**), шведског (нпр. *pout*), холандског (нпр. *plaque*, **tattoo**, **teal**, **plump**), белгијског валонског (нпр. *spr*), скандинавског (нпр. *scalp*), српског (нпр. **vampire**), индијског (нпр. *shampoo*), јапанског (нпр. *zen*), малајског (нпр. *cinnamon*) или непознатог порекла (нпр. *pixie*, **struggle**). Необично је да се реч за америчку валуту **dollar**, која је чешког порекла, појављује самостално само једном и то у облику множине (32).

(32) *14 Beauty Gifts Under 20 Dollars – But Worth Much More – In travel-friendly sizes.* BB (256)

3.3 Морфолошки процеси творбе именица у Корпусу *Byrdie*

Морфема (енг. *Morpheme*) представља најмању језичку јединицу која носи значење и учествује у формирању значења речи. Корен речи (енг. *Word Core*, *Word Root*) јесте њен значењски најпрецизнији и најконкретнији елемент на основу којег она припада одређеној породици речи и по којем се она разликује од неких других речи. Слободне морфеме (енг. *Free*) могу стајати самостално, док везане (енг. *Bound*) не могу бити самосталне (Carstairs-McCarthy 2002: 17-18). У Корпусу *Byrdie* присутни су творбени процеси деривације, композиције, конверзије, стапања, полисемије, ономотопеје, скраћивања речи и редупликације.

3.3.1 Деривациони процеси творбе именица

Деривација (енг. *Derivation*) је процес стварања речи који настаје афиксацијом, тј. извођењем речи додавањем суфикса или префикса (Carstairs-McCarthy 2002: 45). У процесу номинализације именице настају или од именица или од других врста речи (Vujić 2012: 19). Вујић (2020: 103-104) дефинише деривацију као афиксацију, морфолошки процес стварања нових речи где се употребљавају творбени форманти у виду деривативних афикса на различите типове основа, а све изведенице које могу настати од једног корена чине *лексичку* или *деривациону парадигму речи*. У Корпусу *Byrdie* присутне су све четири врсте номинализација које разликује Вујић (2020: 108): *евентивне, објекатске, агентативне* и *квалитативне*.

3.3.1.1 Суфиксација као процес формирања именица

Испод су наведени принципи деривације именица употребом различитих суфикса на основу различитих врста речи и примери насталих именица углавном у облику једине, абecedно поређани. За разлику од префикса који утичу само на семантички садржај основе, суфикси обично мењају граматичке особине основе (Vujić 2020: 107), примери су: *im- + perfection => imperfection* и *minimal + -ist => minimalist*.

3.3.1.1.1 *Noun + suffix (-ist, -ian, -ician, -itian, -er) => Noun (Animate, Human)*

Суфикси (енг. *Suffixes*) се користе да се од именица формирају именице (енг. *Nouns*) за означавање особе која је вршилац радње, а на основу животног става особе, припадности занимањима из домена креативних или уско стручних професија и услужних делатности. Ове именице не исказују родну припадност особе. Овде се примећује појава *множења струка*, о којој Лаш (1986: 267) говори као о облику капиталистичког надзора који грађане претвара у клијенте. Суфикс *-ist* користи се за творбу именица (*+animate, +human*) које означавају особе које су са значењем основе повезане по схеми *X + -ist => the person having to do with X*, где се означавају концепти од професија до припадника одређеног уверења (Vujić 2020: 133).

-ist: artist, dermatologist, facialist, hairstylist, nutritionist, stylist, psychologist, colorist, therapist, trichologist

Лексема *facialist* представља изведеницу *другог степена деривације*, насталу додавањем два узастопна деривативна афикса (Vujić 2020: 105). Лексема *facialist* припада групи изнад ако је разумемо као козметички третман, а не у значењу придева.

Именичким основама се додаје суфикс *-(i)an* за означавање особа које су повезане са концептом означеним основом тако да новодобијене именице могу да се односе на занимања, порекло или припадност некој групи (Vujić 2020: 132).

-ian: magician, esthetician

-ician: dietician

-itian: dietitian

У Корпусу *Byrdie* присутне су *агентативне номинализације* (енг. *Agentative Nominalizations*), за које Вујић (2020: 110) каже да се типично препознају по употреби агентативног суфикса *-er* ради означавања носиоца занимања, особе која има неку особину или инструмента којим се обавља радња.

-er: *customer, snowboarder, **blogger, retailer***

3.3.1.1.2 *Adjective + suffix (-ist) => Noun*

Од придева се употребом суфикса формирају именице које означавају особу или нешто што узрокује радњу или стање:

-ist: ***minimalist, specialist***

3.3.1.1.3 *Cardinal Number + suffix (-aire) => Noun*

Суфикс се додаје основном броју ради формирања именице која означава особу која поседује нешто у количини која има везе са тим бројем:

-aire: ***billionaire***

3.3.1.1.4 *Adverb + suffix (-(e)r) => Noun (Agent)*

Именица која означава вршиоца радње се формира од прилога и суфикса.

-(e)r: ***insider***

3.3.1.1.5 *Noun (Agent) + suffix (-y) => Noun (-Animate)*

Суфиксацијом се од именице која означава вршиоца радње добија именица за именовање радње или делатности:

-y: ***grocery***

3.3.1.1.6 *Adjective + suffix (-ity, -ness, -th) => Noun*

Квалитативне номинализације (енг. *Quality Nominalizations*) настају од адјективалних основа и увек означавају апстрактне или физичке особине или неки квалитет у складу са семантичким информацијама које носе њихове основе (Vujić 2020: 111), тако се и од придева у Корпусу *Byrdie* суфиксацијом ствара именица која исказује неку особеност или стање.

-ity: ***authenticity, versatility***

Именице **possibilities** и **sensitivities** исказују спектар ентитета и јављају се само у *Byrdie B* у облику множине, док би им у једнини суфикс за творбу именица био *-ity*.

-ness: ***business, dryness, thickness, **fitness, brassiness, redness, happiness, puffiness*****

-th: ***youth, length***

Код именице *youth* долази до елизије финалног консонантског дела *-ng*, а код настанка именице **length** присутна је мутација средишњег вокала.

3.3.1.1.7 *Adverb + suffix (-ness) => Noun (Abstract)*

Суфикс *-ness* је продуктиван за грађење апстрактних именица од основа које означавају квалитет према конструкционој схеми *X + -ness => the quality of being X* (Vujić 2020: 134), али у Корпусу *Byrdie* овакве изведенице нису присутне у већој мери.

-ness: ***wellness***

3.3.1.1.8 *Verb + suffix (-ant, -(e)r, -ior, -on, -or) => Noun*

Глагол на који се додаје суфикс формира именицу које може да означава некога или нешто што врши радњу или поседује неку уочљиву особину.

-ant: ***assistant***

-(e)r: ***drinker, singer, sleeper, **beginner, lover, player, reader, winner, organizer, stranger, trainer, user, writer*****

Девербалне именице на *-(e)r* налазе се у систематском парадигматском односу са одговарајућом глаголском основом (Booij 2015). Изнад су наведене именице које садрже суфикс *-(e)r* у значењу особе. Суфикс *-(e)r* може бити у директној вези са именичким суфиксом *-ee* и представља његову супротност у смислу означавања агенса, као код **trainer**, па се такве именице на *-(e)r* називају и *nomina agentis* (Vujić 2020: 130).

Именице на *-(e)r* могу да се односе на инструменте, машине или апарате који обављају неку радњу (Vujić 2020: 130). Испод су именице на *-(e)r*, доминантно добијене персонификацијом, од којих неке могу да означавају особе, али у Корпусу *Byrdie* односе се на предмете, хемијске производе или појаве које могу узроковати неку радњу или стање. Именица **tweezers** представља *pluralia tantum* облик настао од глагола *tweeze*.

-(e)r: *blow-dryer, bronzer, crowd-pleasers, curler, dryer, (eye) liner, primer, remover, (jade) roller, styler, (spray) tanner, tracker, concealer, conditioner, eyeliner, filler, highlighter, moisturizer, seller, spoiler, toner, (stocking) stuffers, thickeners, booster, (game) changer, game-changer, (heavy) hitter, massager, multitasker, plumper, tweezers*

-ior: **savior**

-on: **(plastic) surgeon**

-or: *corrector, director, exfoliator, survivor, editor, procrastinator*

Именице *corrector* и *exfoliator* означавају козметичке препарате, док остале именице на *-or* упућују на особе. Назив за мишић прегибач кука (**hip**) **flexor** настао је по истом принципу суфиксације.

Именице *exfoliator* и **exfoliant** у корену имају исто значење, али може да постоји разлика у значењу између ове две именице и то се види у примерима (33а) и (33б). Разлика потиче из латинског језика где је *-or* био суфикс за особу или ентитет који је вршилац радње, за разлику од суфикса *-ans/antis* који се односио на особине супстанци. Именица *exfoliator* у Корпусу *Byrdie* означава производ, а **exfoliant** означава хемијска једињења као што су полихидроксилне киселине:

(33а) *Our 11 Favorite Skincare Products That Come in Stick Form – From sunscreens to exfoliators*. BA (257);

(33б) *Meet PHAs: The Gentle Chemical Exfoliant Cousin of AHAs and BHAs – Put this acid on your radar*. BB (70).

3.3.1.1.9 Noun + suffix (-ina, -ess) => Noun (Animate, Human, Feminine)

Суфиксима се формирају именице за означавање припадности женском роду (енг. *Feminine Gender*). Суфикс *-ess* се налази на граници између флективних и формативних наставака и сматра се *моционим суфиксом* јер има ограничен капацитет грађења именица женског рода од именица мушког рода (Vujić 2020: 131). У Корпусу *Byrdie* реч је о креативним и уметничким занимањима где припадност роду може да одређује профил учинка особе:

-ina: **ballerina**

-ess: **actress**

3.3.1.1.10 Noun + suffix (-ling) => Diminutive Noun

Суфикс се додаје именици за денотирање деминутива у неутралном или позитивном значењу учинковитости.

-ling: **dumpling**

3.3.1.1.11 Noun + suffix (-ship) => Abstract Noun

Именици се додаје суфикс ради формирања апстрактне именице.

-ship: **membership**

3.3.1.1.12 Verb + suffix (-age, -al, -ance, -ancy, -ant, -ing, -ion, -ation, -(e)nce, -ication, -(is)m, -ment, -t, -th, -tion, -ure) => Abstract Noun or Common Noun

Суфиксацијом се од глагола стварају апстрактне и/или заједничке именице. *Евентивна номинализација* (енг. *Event Nominalization*) подразумева стварање девербалне именице која именује радњу или стање, као и глагол од кога је номинализација настала (Vujić 2020: 108). У Корпусу *Byrdie* именице изведене од глагола чине најбројнију групу изведених именица и могу да исказују неку ствар, радњу, стање или процес.

-age: *full-coverage, coverage, breakage, package*

-al: *removal, approval*

-ance: *low-maintenance, acceptance, performance*

-ancy: *expectancy*

-ant: **(flight) attendant**

-ing: *app-dating, blushing, body-contouring, braving, bringing, bum-sculpting, concealing, contouring, cupping, derma-rolling, dieting, dissecting, embracing, enhancing, falling, fasting, feeling, fixing, hating, kicking, making, mesmerizing, micro-needling, note-taking, packaging, pre-wedding, screenshotting, shipping, shopping, skin-loving, spending, splurging, thinking, training, truth-seeking, wearing, anti-aging, brightening, cravings, curling, getting, getting up, hating, maintaining, moving, raving, stealing, stocking, styling, taking, using, acne-fighting, aging, alleviating, asking, baking, balding, “banding”, bloating, breathing, cleansing, complexion-boosting, dermaplaning, detangler, detoxing, doing, drinking, exfoliating, falling in love, fighting, finding, following, foot-softening, gifting, giving up, glowing, healing, lighting, looking, magnifying, microblading, plumping, sculpting, selling out, staring, tinting, injecting, life-changing, metabolism-boosting, pairing, plucking, pore-cleaning, receiving, reducing, removing, searching, separating, shedding, smudging, stashing, staying, shaving, timing, tinting, waking up, washing, whitening, working out*

Суфиксом *-ing* формирају се именице код којих се претпоставља постојање трајекторије промене физичке величине, хемијске структуре или друштвеног односа од почетног до крајњег жељеног или нежељеног стања.

-ment: *disappointment, environment, understatement, assortment, appointment, treatment, investment, movement*

Прихватајући да су настале редом од глагола *comply* и *supply*, именицама насталим од наставка *-ment* придружимо облике ***compliment*** и ***supplement***.

-ion: *collection, digestion, injection, obsession, option, question, vacation, action, extension, hydration, impression, lamination, medication, perfection, reaction, version*

Код именица изведених од глагола на *-ion* нема облика који се јавља искључиво у Корпусу *Byrdie A*. Именица ***extension*** је пример да израз за трајније стање може да постане термин за именовање производа насталог одговарајућим процесом, као што су овде наставци за косу. О *објекатским номинализацијама* (енг. *Object Nominalizations*) говоримо нарочито код именица изведених суфиксима *-ation* и *-ication* у значењу *the action of V+(-ing)* или *the result of the process of V+(-ing)* (Vujić 2020: 110).

-ation: *hyperpigmentation, inspiration, combination, foundation, transformation*

-(e)nce: ***difference, confidence***

-ication: ***application, gratification, re-application***

-(is)m: ***metabolism***

Именице које се завршавају на *-ism* не воде порекло из енглеског (енг. *non-native Nouns*), парадигматско формирање ових речи има маркирани статус и често се води као креирање (енг. *word creation*), а не формирање речи (енг. *word formation*). Корен оваквих именица не постоји као засебна лексема у енглеском (Booij 2015).

-ment: *commandment*

Суфикс *-ment* се углавном комбинује са једносложним или двосложним глаголским основама. Изведена именица означава процес радње означене глаголом (Vujić 2020: 133).

-t: **weight, product**

-th: **health, growth**

Овде ћемо скренути пажњу на употребу сложеница које садрже облик **growth: hair-growth** се јавља чешће и то у оба *Byrdie* дела, док се именица **lash-growth** појављује само у другом периоду. Раст или израстање се пре повезује и видљивије је код косе него код трепавица, па закључујемо да је прототипичнија именица **hair-growth** управо она која је присутнија у Корпусу.

-tion: *evolution, inflammation, reflection, resolution, subscription*

Ради олакшавања изговора и језичке економичности, а због могућности фонетских алтернација, попут *u/v*, *bt=>pt*, код неких именица које се завршавају на *-tion*, глаголска основа мења свој завршни део у односу на одговарајући облик инфинитива глагола (нпр. *evolve, inflame, resolve, subscribe*).

-ure: *pleasure, posture*.

3.3.1.2 Префиксација као процес формирања именица и класификације префикса

Иако су префикси у једном моменту имали статус конституената сложенице, што се данас огледа у писању цртице између префикса и основе (нпр. **anti-aging**), префиксација се данас сматра интегралним делом деривације (Vujić 2020: 118).

На основу *структуралне класификације* разликујемо префиксе код којих нема корелација у односу на неку функционалну или садржајну реч (нпр. *un-, dis-, re-*) и префиксе који су у вези са функционалним речима (нпр. *out-, over-, under-*), при чему се ова друга група префикса сматра полувезаним морфемама јер се сусрећу и као независне речи (Vujić 2020: 119).

Према критеријуму *лексичко-семантичке припадности* основе (Vujić 2020: 120), у Корпусу *Byrdie* префикси граде именице настале од девербалних и деноминалних облика. По *семантичком критеријуму*, префикси за номинализацију у Корпусу *Byrdie* су доминантно једнозначни, врло ретко вишезначни.

По *критеријуму денотативног генеричког значења* (Vujić 2020: 120-121), код именица у Корпусу *Byrdie* присутни су префикси за негацију (*counterpart*), за време и поредак (**pre-Glossier, post-shower**), али и за означавање положаја, улоге, величине и значаја.

3.3.1.2.1 Исказивање супротности, негирања и порицања префиксима: **anti-, counter-, de-, im-, in-, mis-**

Префикси опозиције (енг. *Prefixes of Opposition*) се примењују за исказивање супротности, негирања или порицања.

anti-: **anti-aging, anti-anxiety, antibiotics, anti-diet**

counter-: *counterparts*

Префикс *de-* везује се за глаголске и именичке основе и има улогу творбеног форманта за креирање реверсативних глагола у значењу *to remove X* (Vujić 2020: 122). Пример је глагол *detangle*, од којег је изведена именица **detangler**.

de-: **detangler**

Префикс латинског порекла *dis-* може да се користи за формирање антонима, али такав пример нисмо нашли у Корпусу *Byrdie*. У примеру (34) налази се глаголска именица *dissecting* (срп. *дисекција*) у којој *dis-* носи значење потврде латинског корена речи¹², док у

¹² Онлајн речник <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> (приступљено 08.12.2024.) наводи да глагол *dissect* потиче из 16. века, када је преузета латинска лексема истоветне форме у значењу *cut up*. Она је настала од латинског инфинитива *dissecare*, који је добијен спајањем префикса *dis* (енг. *apart*) и инфинитива *secare* (енг. *to cut*).

именици француског порекла *disease* префикс *dis-* означава непријатност у контексту именице која означава заразну болест.

(34) *A Guide to Dissecting Your Skincare Product Labels – One Ingredient at a Time – Mystery solved.* BA (266).

Хорнби (2000: 52) одређује лексему *appointment* као *a formal agreement to meet or visit*. *Disappointment* се дефинише као *sadness because something has not happened or been as good, successful as you expected or hoped* (Хорнби 2000: 374). У примеру (35) имамо именицу *disappointments*, која носи негативну конотацију разочараности, али код које основа именице без префикса *dis-* није антоним именице *disappointments*:

(35) *These Are the Best Beauty Boxes Right Now – No monthly disappointments.* BA (70)

im-: *imperfection*

in-: **insomniac**

Још увек није стандардизована именица **somniac** за особу која много спава, али она би могла настати повратним извођењем (енг. *Back-Formation*) (Vujić 2020: 158), од антонима конвертованог придева **insomniac**.

mis-: **mistake**

Префикс *mis-* означава супротност у смислу нечега што је погрешно.

3.3.1.2.2 Означавање положаја, улоге, величине и значаја префиксима: *by-*, *co-*, *hyper-*, *micro-*, *multi-*, *sub-*, *super-* и *mega*

Префиксацијом се могу исказивати значења споредног положаја, улоге у заједничком ангажману, величине и значаја:

by-: **by-product**

co-: **co-star**

hyper-: *hyperpigmentation*

micro-: *micro-needling*, **microbiome**, **microblading**

multi-: **multicolor**, **multivitamin**, **multitasker**

На постојање мноштва ентитета гледа се као на нешто повољно или одобравајуће: изведенице које почињу облицима *co-*, *multi-* и *super-* у Корпусу *Byrdie* јављају се у позитивној конотацији.

sub-: **subscription**

super-: *supermodel*, **superhero**, **superstar**, **superfood**

Свака именица са префиксом *super-* јесте хијерархијски одређена, носи значење узорности, а неке именице које у Корпусу почињу префиксом *super-* у себи имају плеоназам јер основа речи већ садржи значење супериорности (нпр. *supermodel*, **superhero**, **superstar**).
mega: *mega compliments*

Облик *mega* требало би да има функцију префикса. Међутим, премда у примеру (36) облик *mega* задржава значење огромности позитивног квалитета, ту носи функцију придева уз именицу *compliments*:

(36) *I Try a Ton of Drugstore Products Every Month – These Are the 15 Best – They earn me mega compliments.* BA (128) *mega compliments* = lots of, great compliments

3.3.1.2.3 Наглашавање понављања радње префиксом *re-*

Префикс *re-*, којим се обично изражава понављање, указује на радњу која не мора да буде истоветна првобитној.

re-: **reviews**, **reaction**, **re-application**, **replay**, **reset**

Префикс *re-* пореклом је из латинског и доста енглеских речи садржи овај префикс инкорпориран у свом корену, као што су именице *remedy* (BA – 343; BB – 243), *remedies* (BA – 93); *respect* (BB – 435). Префикс *re-* је плодотворан јер може да се користи за творбу именица уколико значење корена речи то омогућава (нпр. **re-application** (BB – 282)).

3.3.1.2.4 Префикси који упућују на временски след: *pre-*, *post-*

Карактеристично је за Корпус *Byrdie* да ови префикси значењу основа ових изведеница дају вредност важног догађаја или феномена:

pre-: **pre-Glossier**, **pre-party**, **pre-wedding**

post-: **post-breakout**, **post-breakup**, **post-care**, **post-shower**, **post-Thanksgiving**

3.3.1.2.5 Префикси за означавање средства или природе функционисања неког процеса: *cryo-*, *derma-*, *e-*, *hydro-*, *lipo-*, *mani-*, *pro-*, *tricho-*

Ова префиксација је типична за *Byrdie B* период где се спецификује врста третмана за улепшавање и подмлађивање. Хадлстон и Пулум (2017: 1661) лексеме новијег датума које садрже макар један творбени формант (енг. *combining form*), који је обично пореклом из класичних језика, називају *неокласичним сложеницама* (енг. *Neo-Classical Compounds*). Група изведеница која садржи ове префиксе припада граничним случајевима између изведеница и сложеница, припада категорији коју Лејкоф (2014: 108) назива *степенованом скалом из категорије расплнутих скупова* (енг. *Fuzzy Sets*).

cryo-: **cryotherapy**

derma-: **derma-rolling**, **dermatologist**, **dermaplaning**

e-: **email**

hydro-: **hydrotherapy**

lipo-: **liposuction**

mani-: **manicure**

pro-: **pro-level** (*professional level)

tricho-: **trichologist**

3.3.2 Сложене лексичке јединице и композициони процеси формирања лексема

Сложене лексичке јединице (енг. *Complex Lexical Units*) обухватају сложенице (енг. *Compounds*) и *вишечлане изразе* (енг. *Multi-Word Expressions*), којима припадају и идиоми. Сложенице настају морфолошким процесима, а вишечлани изрази су у домену синтаксе (Vujić 2020: 217). Вишечлане лексичке јединице или *фраземе* са сложеницама свих типова јесу јасан резултат истовременог деловања морфолошких творбених механизма и синтаксичких образаца, то су лексеме које су по структури синтаксичке јединице, а у енглеском језику ту се сврставају и сложенице (Бујић 2021: 946-947). Кифер (Kiefer 1998: 273) истиче да значењска страна конструкције има више аспеката: не само семантичке одлике појмовне структуре, већ и карактеристике прагматике и дискурса, тј. ниво значења садржи различите подниво. Бујић (2021: 963) сматра да субсхеме не треба посматрати као међусобно искључујуће алтернативе, већ као механизме истовремено активне и комплементарне у творби нових лексема. Бој (Booij 2015) формално дефинише креирање нове сложене лексеме као унификацију релевантне схеме за формацију лексеме и основе или основа речи (енг. *base word(s)*). Вишечланим изразима и сложеницама заједничко је што имају неку врсту унитарне семантичке или прагматичке функције, али да нису сви вишечлани изрази сложенице (Bauer 2019: 45). Бауер (2019: 47) наводи више критеријума за одређивање да ли је конструкција заправо сложеница, један од њих је немогућност да се појединачни елементи могу заменити заменицама.

3.3.2.1 Морфолошки, семантички, синтаксички, ортографски и фонолошки критеријуми за идентификацију сложеница

Сложенице најчешће представљају комбинацију две слободне форме или речи које и ван сложенице постоје као независне лексеме у језику (Vujić 2020: 165). Процес слагања речи може да се комбинује са процесом деривације. Такав пример је код назива за козметички

препарат **highlighter**, у којем је на сложеницу састављену од придева и именице *high + light* (срп. *врхунац, главна атракција*) додат суфикс за означавање вршиоца радње радње *-er* (38).

(38) 7 *Highlighters for a Glow Everyone Will Spot From a Mile Away – They're that good.* BB (47)

Издајамо четири критеријума за идентификацију сложеница.

1) По *морфолошком критеријуму*, сложенице се од обичне синтагме разликују по томе што је код сложеница, нарочито именичких, *нагласак уобичајено на премодификатору*, не на централној речи конструкције (Carstairs-McCarthy 2002: 59-60). Тако би код сваке од сложеница *bite-size* (BA – 25), *glass-skin* (BA – 133) и *hairstylist* (BB – 32) нагласак био на подвученој, модификаторској лексеми, а у синтагми би био наглашен неподвучени део. Вујић (2020: 166) разврстава сложенице по морфолошком критеријуму на основу тога што унутар сложеница постоје независне морфеме међу којима постоји веза *детерминант/детерминантум*, где је детерминант елемент који претходи и сужава доминантно значење детерминантума.

2) *Семантички критеријум* разликује сложенице од осталих група речи по томе што се значење целине не може закључити на основу значења појединачних елемената, сложеница исказује везу између два објекта, али не говори о начину на који ту везу треба разумети (Vujić 2020: 167). Семантички критеријум одређује сложенице као облике чије је значење непредвидљиво, идиосинкратичко (Carstairs-McCarthy 2002: 59), он тврди да управо зато што значење сложеница не мора да буде прост збир значења конституената чини ове облике типичним за стил писања у новинским насловима, пример би била сложеница **beauty steal** (37).

(37) 10 *Under-\$10 Beauty Steals Your Bank Account Won't Notice – For the price of a latte.* BB (105)

3) *Ортографски критеријум* није опште прихваћен јер не постоји стриктно ортографско правило које издаја сложенице од других типова речи или фразе (Vujić 2020: 167). Сложенице могу да се пишу као једна реч, са цртицом и као одвојене речи (Vujić 2012: 22). Вујић (2021: 948) каже да је у енглеском граница између фразе и сложеница проблематична и да се ти облици могу сврставати у сложенице без обзира на њихову фонолошку и/или ортографску реализацију. Она за *лексичке јединице* истиче да су механизми или облици за именовање појава, ентитета и сегмената стварности, чиме су блиске сложеницама, док *синтаксичке фразе* имају више дескриптивну функцију.

Хадлстон и Пулум (2017: 1646-1647) све сложене именице деле на оне код којих је централна реч ближа категорији именица или категорији глагола, кажу да највећи број сложеница припада категорији именица, а да је најпродуктивнија комбинација творбе она којом се спајају две именице (*Noun + Noun*). Значење сложенице не мора бити пуки збир конституената, оно настаје као моћни механизам богаћења лексикона, нарочито када је у питању именовање нових појмова (Vujić 2020: 165).

4) *Фонолошки критеријум* прави разлику између сложеница и фразе: фразе имају два примарна акцента, а сложенице имају само један примарни акценат (Vujić 2020: 168).

Карактеристично је за Корпус *Byrdie* да се неки ентитети представљају у светлу нове, издвојене вредности, па се у ту сврху користе сложенице у кратким фразама или простим клаузама финалног дела наслова у виду констатовања да се утврди новостечени статус, као облик *must-haves* у примеру (39).

(39) *We Tried a Ton of Products Last Month – Only These Made a Lasting Impression – Our absolute must-haves.* BB (155)

3.3.2.2 Именице настале процесом композиције од две именице (*Noun1 + Noun2*)

Према синтаксичком критеријуму, *ендоцентричне сложенице* (енг. *Endocentric Compounds*) представљају целину која припада истој класи речи и има истог референта као и

управни елемент сложенице, тј. центар сложенице се налази унутар њених елемената (Vujić 2020: 169). Сложенице овог типа су најприсутније међу сложеним именицама у Корпусу *Byrdie*.

3.3.2.2.1 Семантичке и синтаксичке одлике лексеме BEAUTY као члана у сложеницама формираним по обрасцу *Noun1 + Noun2*

По морфолошком критеријуму, сложенице које садрже лексему BEAUTY у Корпусу *Byrdie* припадају *правим сложеницама* (енг. *Compounds Proper*) јер су формиране спајањем независних основа, нису деривационе где би други конституент губио своју граматичку независност (Vujić 2020: 174-175). Именица BEAUTY спада међу првих 5 најзаступљенијих лексема у оба дела Корпуса *Byrdie*. Појмовна општост и афирмативан аспект значења ове лексеме чине је погодном да се нађе у модификујућој функцији у оквиру више сложеница и фразема, колокација са релативно стабилним лексичким значењем: **beauty arsenal**, **beauty brand**, **beauty box**, **beauty buy**, **beauty deal**, **beauty editor**, **beauty essentials**, **beauty expert**, **beauty gadget**, **beauty gift**, **beauty girl**, **beauty hack**, **beauty horoscope**, **beauty inspo**, **beauty item**, **beauty lesson**, **beauty list**, **beauty looks**, **beauty lover**, **beauty moments**, **beauty overhaul**, **beauty product**, **beauty retailer**, **beauty routine**, **beauty secret**, **beauty sleep**, **beauty standard**, **beauty steal**, **beauty test**, **beauty tips**, **beauty tool**, **beauty trend**, **beauty trick**, **beauty world**, **beauty writer**.

Издвајамо више одлика сложеница које садрже лексему BEAUTY у модификујућој функцији.

1) Заједничка особина именица које у сложеницама Корпуса *Byrdie* долазе из BEAUTY јесте да указују на особе (нпр. *editor*, *girl*, *lover*, *writer*), предмете (нпр. *box*, *gadget*, *tool*), друштвено условљене феномене (нпр. *horoscope*, *lesson*, *standard*, *trend*) и најчешће – сугестије како нешто спровести у дело (нпр. *hack*, *inspo*, *overhaul*, *routine*, *tips*, *trick*). Ове лексеме не дефинишу јасно конкретан производ, већ указују на постојање ширих семантичких поља у оквиру којих постоји више различитих ентитета или естетских нивоа (нпр. *item*, *gift*, *deal*, *essentials*, *list*, *retailer*, *routine*, *tool*, *trend* итд.).

2) Иницијална позиција у наслову није типична за именицу *beauty*. То се потврђује могућношћу парафразирања уводног дела наслова у примеру (40), јединог у којем именица BEAUTY заузима иницијални положај и то у значењу представљања особе:

(40) *Beauty Expert Huda Kattan Opens Up About Her Struggle With balding – Here's what she wants you to know. BB (377)*

beauty expert Huda Kattan... = Huda Kattan, *a beauty expert*, ...

3) Ако се налази на почетку уводног дела наслова, сложеници са BEAUTY обично претходи неки основни број (нпр. *15 beauty items* (BA – 325); *7 beauty lessons* (BA – 337); *4 beauty trends* (BA – 395); *6 beauty secrets* (BA – 396); *10 under-\$10 beauty steals* (BB – 105)).

Код овог синтагматског обрасца имамо основни број и сложеницу састављену од одвојених лексема (*Cardinal Number + BEAUTY + Plural Noun*). Семантички, централна реч синтагме је именица у множини која се односи на начине употребе производа који се посредно рекламира, као што се у примеру (41) упућује на даљи текст у којем се рекламирају оловке за украшавање предела око очију:

(41) *6 Beauty Secrets Celebrities Learned From Their Makeup Artists – Like how to turn your eye pencil into cream eye shadow. BA (396)*

4) Типична позиција сложенице која садржи модификатор BEAUTY јесте после уопштеног уводног представљања, при крају средишњег дела или на почетку финалног дела наслова (нпр. у BA – 122, 134, 148, 152, 193, 333; BB – 43, 61, 88, 135), чиме визуелно BEAUTY долази у фокус пажње за посматраче наслова и чиме се представљено додатно карактерише као нешто лепо, на пример у (42а), (42б) и (42в):

(42a) *The 20 Best Eye Care Products From All of Our Favorite Beauty Retailers – Something for every price range.* BA (152)

(42б) *20 Essential Makeup Tools and Innovative Gadgets for Your Beauty Arsenal – For prep, application, and beyond.* BB (88)

(42в) *A Derm-Approved Nighttime Skincare Routine for Every Skin Type and Budget – Beauty sleep broken down into a science.* BA (193)

3.3.2.2.2 Семантичке и синтаксичке одлике лексеме LIP(S) као члана у сложеницама формираним по обрасцу *Noun1 + Noun2*

Сложенице које садрже лексему LIP у Корпусу Byrdie морфолошки припадају правим сложеницама. (Vujić 2020: 174-175). На основу конструкција које садрже лексему LIP(S): **lip balm**, **lip blushing**, **lip collection**, **lip filler**, **lip game**, **lip gloss**, **lip injection**, **lip look**, **lip mask**, **lip plumper**, **lip product**, **lip stain**, **lipstick**, **lip tint**, **chapped lips**, **tangerine lip**, издвајамо неколико карактеристика лексеме *lip* у сложеницама.

1) На почетку сложеница, лексема LIP је заступљена у метонимијском значењу:

ОБЛИК ЈЕДНИНЕ за ОБЛИК МНОЖИНЕ

lip ⇔ *lips*

Увек се сложеница са *lip* односи на обе усне равноправно ако се другачије не нагласи. У примеру (43), где се рекламира више врста балзама за испуцале усне, имамо пример употребе лексеме *lip* и у облику једнине и у облику множине. Претпостављамо да су производи намењени обема уснама због сложенице **chapped lips**, мада постоји могућност да се аутори обраћају читаоцима мислећи на балсаве намењене само једној испуцалој усни:

(43) *15 Hydrating Tinted Lip Balms Your Chapped Lips Will Love – A winter superstar.* BB (349)

2) Лексема LIP представља продуктивну лексему јер има тенденцију да гради отворенију класу речи које се односе на појмове у вези са уснама. Висок степен продуктивности лексеме LIP огледа се и у доминантном присуству сложеница чије се саставне лексеме пишу одвојено, што значи да преостале лексеме унутар сложенице могу бити лако заменљиве другим облицима који носе изнијансираније аспекте значења. На пример, сложенице **lip balm**, **lip gloss**, **lip product**, **lip stain** и **lip tint** могу да се односе на један исти производ за промену боје усана, тј. Да носе значење именице **lipstick**, док сложенице **lip filler**, **lip injection**, **lip plumper** и **lip product** могу да означавају исти производ за постизање увећаног изгледа усана. Продуктивност се назире у лаком разумевању ових сложеница због могућности да се неке од њих парафразирају конструкцијама које садрже предлоге, као што је *for* у примеру (44).

(44) *Victoria Beckham Just Released a Plumping Lip Tint That's 100% Clean – Meet her new lip collection.* BB (49)

a (plumping) lip tint = a tint for (plumping) lips

3) У односу на Корпус Byrdie A, Byrdie B садржи више сложеница које садрже LIP, па је и спектар значења ту разноврснији: у сложеници **lip game** из примера (45а) наглашена је димензија употребе тамне црвене боје ружа као *сегмент игре* која се тако може унапредити, а у примеру (45б) дата је сложеница **lip stains** која сугерише постојаност, чак и неприхватљиву сензуалност, која се стиче употребом ружа за усне:

(45а) *This Red Ombré Lip Is Actually Super Wearable – Step up your lip game.* BB (59)

(45б) *The Best Lip Stains That Give You That Popsicle Finish – For plump and hydrated lips.* BB (72)

3.3.2.2.3 Опште особине вишечланих лексичких јединица састављених од две или више именица

Именице које су конституенти ових сложеница обично имају један или два слога. Абецедним редом наводимо примере сложеница насталих од најмање две именице из

Корпуса Byrdie: **airplane**, **bar soap**, **birthday**, **bite-size**, **blogger hair**, **body bronzer**, **bootcamp**, **boss-ladies**, **boyfriend**, **brain fog**, **breast cancer**, **breathwork**, **cancer survivor**, **cat-eye**, **cheekbone**, **crowd-pleaser**, **crow's-feet**, **doorstep**, **drugstore**, **eyebrow(s)**, **eye cream**, **eyelash(es)**, **eyeliner**, **eye mask**, **eye shadow**, **eyeshadow**, **face oil**, **face mask**, **face wash**, **fingertip**, **flight attendant**, **game-changer**, **game changer**, **gateway**, **glass-skin**, **hairecare**, **hair color**, **hairecut**, **hair dryer**, **hair-growth**, **hair growth**, **hair mask**, **hairstyle**, **hairstylist**, **hair thickener**, **headache**, **headband**, **heavy hitters**, **hip flexor**, **holiday-party**, **holiday season**, **jade roller**, **jawline**, **L.A.-girl**, **lash-growth**, **makeup artist**, **makeup tip**, **mealtime**, **morning person**, **nail color**, **night balm**, **nighttime**, **ponytail**, **powerhouse**, **power player**, **price range**, **protein shake**, **raccoon eyes**, **rose-gold**, **rosehip**, **sheet mask**, **skincare**, **skin type**, **sleep aid**, **sleep habits**, **snowboarder**, **stress level**, **stretch mark**, **stretch-mark**, **sugar detox**, **sunscreen**, **time-lapse**, **toothpaste**, **wanderlust**, **winter skin**, **wish list**, **zodiac sign**.

3.3.2.2.3.1 Гранични случајеви између сложенице и синтагме

Постоје конструкције сложеница које у контексту наслова могу бити на граници да буду синтагме и да се тумаче на више начина (нпр. **hair mask**, **headband**, **stretch mark**). Хадлстон и Пулум (2017: 1644) препознају ову појаву и кажу да понекад може доћи до конвергенције значења између морфолошке сложенице и синтаксичке конструкције.

3.3.2.2.3.2 Когнитивни процеси појмовног обједињавања у процесу формирању сложеница

Аналогијом из појмовне метафоре ПРЕДЕО СА ТАМНИМ КОЛУТОВИМА ОКО ОЧИЈУ КОД УМОРНОГ ЧОВЕКА подсећа на ПРЕДЕО ОКО ОЧИЈУ КОД РАКУНА, дошло се до термина **raccoon eyes** у примеру (46), где се тамна боја око очију се представља као негативна карактеристика коју би требало елиминисати (енг. *knock out*).

(46) 14 Eye Creams That Will Knock Out Dark Circles – Goodbye raccoon eyes. BB (143)

Неке сложенице садрже именице исте форме, али не истог значења. Такве су речи **fingertip** (*tip – the end of a finger*) и **makeup tip** (*tip – a piece of not quite relevant advice*). Из угла когнитивне лингвистике, у оба примера је значење речи TIP изведено од основног значења појма ПЕРИФЕРНЕ ВРЕДНОСТИ.

3.3.2.2.3.3 Различите ортографске репрезентације сложеница

Не пишу се све сложенице искључиво на један начин, попут: **eye shadow** и **eyeshadow**; **game-changer** и **game changer**; **hair-growth** и **hair growth**; **stretch mark** и **stretch-mark**. Употреба двојних облика писања сложеница присутнија је у Корпусу Byrdie B. Претпоставка је да је ово одраз тенденције да временом долази до срастања значења речи код неких колокација и устаљених израза.

3.3.2.2.3.4 Устаљеност структуре унутар сложеница

Постоје сложенице чија је структура мање устаљена од других у смислу да је могуће заменом неке саставне лексеме добити нову реч истог концептуалног нивоа и из истог домена значења. Парадигматски је могуће замислити сложенице чије значење оквирно одговара збиру значења конституената, створених по угледу на сложенице **sugar detox** (срп. *елиминација шећера из исхране*) из примера (47а) *carb detox/dairy detox* или **protein shake** (срп. *протеински напитац*) из примера (47б): *milk shake/fruit shake/vitamin shake*. Поменути два наслова су објављена у року од непуних 7 дана (30.12.2019. године и 06.01.2020. године), тако да је принцип осмишљавања једне сложенице можда послужио за творбу друге.

(47а) I Tried a 30-Day Sugar-Detox, and (Somehow) Survived to Tell the Tale – Goodbye bloat, brain fog, and fatigue. BB (496)

(476) *Stay Fuller, Longer With These Nutritionist-Approved Protein Shakes Healthy, but delicious.* BB (539)

Сложеницу **sugar detox** можемо да тумачимо као пример са глаголским елементом, где се на други део сложенице гледа као на именицу конвертовану од глагола (Vujić 2020: 176).

У наслову BB (496) налази се сложеница **brain fog** (срп. *магла у мозгу*), чије значење може да имплицира и малаксалост, отежано расуђивање, заборавност. Јединство различитих аспеката значења чине сложеницу **brain fog** окошталијим обликом у смислу проналажења облика који би заменили неки њен конституент да би се добила сложеница на истом појмовном нивоу значења. Оправдање за изречено налазимо у значењском односу између поменутих сложеница у наслову BB (496): елиминација шећера из исхране јесте само један од начина борбе против евидентираног стања магле у мозгу.

3.3.2.2.3.5 Антропоцентричност семантичког поља сложеница и домен физичких појава

Семантичко поље сложеница јесте антропоцентрично и доминантно обухвата свет физичких појава. Сложенице изражавају: делове тела, при чему је термин за појам ширег обима на првом месту (нпр. **cheekbone**, **fingertip**, **hip flexor**), предмете, где први елемент сложенице исказује намену или материјал од којег је нешто направљено (нпр. *hair dryer*, *jade roller*), физиолошка стања, где прва именица лоцира или описује појаву која обично изазива непријатност (нпр. **brain fog**, **headache**, **stretch-mark**), стања духа (нпр. *wanderlust*), ефекте шминкања или умора (нпр. **cat-eye**, **raccoon eyes**), упутства и навике (нпр. **makeup tip**, *sleep habits*), временом одређене појмове (нпр. *holiday season*, *mealtime*, **nighttime**), козметичка средства за одржавање хигијене и улепшавање (нпр. **bar soap**, **face oil**, **hair mask**, *night balm*).

3.3.2.2.3.6 Промена места конституената унутар сложенице у циљу истицања значењских карактеристика

Истицање одређене значењске карактеристике заменом места конституената унутар сложенице имамо у примеру (48). Циљ овог наслова јесте да се убеди читаоци да треба користити и понављати употребу сапуна у чврстом стању, па се уместо сложенице за комад сапуна, *soap bar*, наглашава сложеница *cleansing bars*, где је важније што је форма сапуна у чврстом него можда у течном стању (енг. *liquid soap*).

(48) *These Cleansing Bars Will Change the Way You Feel About Bar Soap – Lather, rinse, repeat.* BB (343) bar soap = firm, not liquid soap

3.3.2.2.3.7 Позиционирање особа у оквиру датих друштвених група

Неке сложенице састављене од именица указују на позицију особе унутар друштвене групе, тако да исказују блиске односе емотивног карактера (нпр. **boyfriend**), одређеност према занимању или хобију (нпр. **flight attendant**, **hairstylist**, *snowboarder*), искуствену страну особе (нпр. *cancer survivor*), **L.A.-girl**), статус моћи и престижа (нпр. **boss-ladies**, *power player*). Унутар сложенице *power player* имамо лексеме које почињу истим словом, па је то чини памтљивијом. Чак и када се наговештава да се неке карактерне особине или навике доводе у везу са нечим што није здраво, као у примеру (49а), значења сложеница за именовање особа у Корпусу *Byrdie* јесу у функцији давања корисних савета, пре него у функцији повређивања и омаловажавања. Иако се у примеру (49б) сложеница *crowd-pleasers* не односи на људе, ова реч може да исказује особе. *Crowd-pleasers* у овом наслову нема могућу црту дерогативности:

(49а) *This Study Links Breast Cancer to Sleep Habits – Are you a morning person or an evening person?* BA (179)

(49б) *21 Holiday Beauty Gift Sets That Are Universal Crowd-Pleasers – Something for everyone.* BA (213)

3.3.2.2.3.8 Могућност вишеструких тумачења лексичких конструкција

Када је више именица у синтагматском низу, онда се значење може интерпретирати не само на један начин, што зависи од додељивања различитих улога модификатора и управних речи саставним деловима конструкција попут: *travel beauty essentials* (BA – 65), *glitter nail designs* (BA – 186), *apple cider vinegar* (BA – 353), (105), *holiday beauty gift sets* (BA – 213) *beauty cheat sheet* (BA – 299), *fall beauty overhaul* (BB – 61), *carbon footprint* (BB – 140), *hair color technique* (BB – 345), *stretch mark photo* (BB – 238).

3.3.2.2.3.9 Оксиморон и привидни парадокс

Оксиморон и привидно парадоксалне конструкције могу деловати интринтентно, али представљају и начин да се заинтригира пажња читалаца. Израз *no-makeup makeup look* у примеру (50) управо дочарава ефикасност технике минималистичког шминкања. У наведеној конструкцији препознајемо пример холистичке творбе морфолошких конструкција. Бој (Booij 2015) у оваквим редупликацијама уочава прототипични пример конструкције са холистичким својствима где се значење не изводи на основу збира конституената, већ конструкционе схеме као целине.

(50) *This Is Exactly How to Nail Stella Maxwell's No-Makeup Makeup Look – Minimalists will love this.* BA (34)

3.3.2.3 Именице настале процесом композиције лексема које припадају различитим класама речи у Корпусу Byrdie

Регистровали смо широк дијапазон од 26 комбинација различитих облика унутар сложеница које имају функцију именице.

3.3.2.3.1 *Noun + Verb => Compound face-lift, windburn*

Сложенице овог типа исказују радикалне физичке промене. У сложеници *windburn* именичка лексема означава елементе из природе који су у стању да физички оштете човеково тело од споља, док глаголски конституент такође упућује на свест о штетном дејству и о неопходности заштите.

3.3.2.3.2 *Verb + Noun => Compound Noun blow-dryer, breakfast, checklist, paycheck, waitlist*

Склоп лексема у *blow-dryer* и *breakfast* сачињен је тако да исказе радњу коју изводи апарат или која је део неког процеса. Именички део у овој комбинацији лексема јесте у директном или индиректном пасивизираним положају у односу на глагол, нпр.: **checklist** = list used for checking/to be checked; **paycheck** = check used for paying/to be paid; **waitlist** = list of waiting/of those who wait for something.

3.3.2.3.3 *Noun + Verb(-ing) => Compound Noun*

acne-fighting, *app-dating*, *body-contouring*, *bum-sculpting*, **complexion-boosting**, **foot-softening**, **life-changing**, *lip blushing*, **metabolism-boosting**, *note-taking*, **pore-cleaning**, *skin-loving*, *truth-seeking*

Именички елемент има семантичку функцију објекта глагола исказаног *-ing* обликом. Идеја о промени на личном плану исказана сложеницом **life-changing**, лежи у средишту појмовног домена ових речи, тако да ове сложенице носе једно од два значења: активног рада у борби за побољшање физичког изгледа кроз планско смањење, контурисање или омекшавање (нпр. **acne-fighting**, *body-contouring*, *bum-sculpting*, **pore-cleaning**, **foot-softening**) или додатну активацију, убрзавање (нпр. **complexion-boosting**, *lip blushing*, **metabolism-**

boosting) или менталног ангажовања у сфери виших духовних способности (нпр. *note-taking, skin-loving, truth-seeking*) и повезивања са другима (нпр. *app-dating*).

Упечатљиво је да је први концепт физичког ангажовања присутнији у Корпусу *Byrdie B*, а да је други менталистички присутан само у *Byrdie A*.

3.3.2.3.4 Verb(-ing) + Noun => Compound Noun

baking soda, magnifying mirror, whitening pen

Ова комбинација се појављује само у *Byrdie B*. Облик који се завршава суфиксом *-ing* у овим сложеницама јесте герунд (глаголска именица) због могућности парафразирања конструкције уз употребу предлога. Првим делом сложенице исказује се сврха, намена или циљ: **baking soda** = soda used for baking; **magnifying mirror** = mirror used for magnifying; **whitening pen** = pen used for whitening.

3.3.2.3.5 Adjective + Noun => Compound Noun

blackhead, cold-weather, cool-girl, dewy-skin, French-girl, French mani, French women, full-coverage, green tea, high-end, high-fiber, high-shine, holy-grail, hot bath, last-minute, low-carb, low-key, low-maintenance, next-level, Parisian-girl, *mega compliments, plastic surgeon, teal hair topcoat, topknot, weighted blanket

Сложенице састављене од придева и именице разликују се од синтаксичких конструкција по акценту на првом делу (енг. *Forestress*), ортографском јединству (енг. *Orthographic Unity*), по томе што придев не може да се подмодификује ни пореди и што придев може да се негира без контрадикције (нпр. *low high-end*) (Bauer 2019: 50). Овај тип повезивања придева и именице веома је продуктиван: функција придева јесте да стоји уз именицу и ближе је описује, тако да ове сложенице настају фреквентном заједничком употребом у синтагмама (Huddleston and Pullum 2017: 1649-1650). Због овога је значење ових сложеница не нешто много шире од пуког збира значења конституената (нпр. *cold-weather, cool-girl, dewy-skin, high-shine, low-carb, full-coverage, last-minute, next-level, low-maintenance, teal hair*).

Смисао неких сложеница садржи метонимију. На пример, **blackhead** означава митисер који на кожи има тамнији врх, **green tea** представља сорту чаја која је узгред зеленкасте боје, **high-end** изражава да у распону квалитета постоји високи квалитет иза којег нема даље, **topknot** не упућује само на косу везану (срп. *Чвор*) на врху главе, већ и да је коса ниже од тог дела значајно стањена. **Weighted blanket** означава врсту покривача који поред одређене тежине има и специфичне физичко-хемијске карактеристике, док се у примеру (51) претпоставља да **hot bath**, поред купања у топлој води, подразумева и хидротерапију (енг. *hydrotherapy*):

(51) 10 Supposed Hot Bath Benefits (and the 7 I Achieved) – The original hydrotherapy. BB (445)

По употреби придевске лексеме HIGH у **high-end, high-fiber, high-shine** у *Byrdie* Корпусу, закључак је да она доноси позитивну конотацију према појмовној метафори HIGHER ⇔ BETTER. Пример (52) показује да тај високи сјај чини да усне дођу у центар пажње:

(52) These 10 High-Shine Lip Glosses Let Your Lips Take Center Stage – Including a plumping favorite. BB (37)

Међутим, у контексту минималног напора за одржавање, у сложеници *low-maintenance* (BA – 48), и лексема LOW, супротног значења од HIGH, истиче да је у питању нешто позитивно.

У Корпусу *Byrdie* тип сложеница *Adjective + Noun* јесте онај који носи највише друштвено-културалних обележја по питању националности која се искључиво односи на

Француску и Францускиње (нпр. **French-girl, French mani, French women, Parisian-girl**) и историјско-традиционалних симбола (нпр. *Holy-Grail*).

3.3.2.3.6 *Verb + Adjective => Compound Noun*

feel-good

Облик *feel-good* јесте једини представник овог типа творбе сложеница у Корпусу *Byrdie* и није типичан за Корпус. Налази се једино у дужем наративном наслову у контексту који разјашњава нетипичност употребе – појам указује на нешто што ће учинити да се човек осећа добро, а не да му буде добро.

3.3.2.3.7 *Verb + Preposition => Compound Noun*

blowout, breakout(s), burnout, carry-on, flare-up, glow-up, go-to, hangover, makeover, makeup, payoff, peel-off, push-up, sit-up(s), touch-up, wash-off, workout

Тек неколико предлога долази у обзир за профилисање значења глагола у сложеницама и то су предлози чије значење се граничи са значењем прилога.

Предлог *on* налазимо само у склопу сложенице *carry-on* (срп. *ручни пртљаг*) у примерима (53а), (53б) и (53в). Сложеница је настала метонимијским пресликавањем значења на аспект преноса и даљег кретања који одговарајућа торба омогућава. Имајући у виду значење пара *on-off*, *on* представља покретачку силу, кретање унапред:

(53а) *Travel Beauty Essentials That Complement Your Wanderlust – Carry-on friendly.* BA (65)

(53б) *7 Lighted Travel Mirrors to Guarantee Great Makeup, No Matter Where You Are – They pack right into your carry-on.* BA (151)

(53в) *Packing for a much-needed getaway? – FOUND: The Perfect Perfume for Your Carry-On.* BA (298)

У примеру (53б) приметна је нетипична употреба почетних малих слова у првом делу наслова, да би средишњи глагол **FOUND** био написан великим словима и да би се акценат поставио на финалну, фокусну сложеницу *Carry-On* чији су почеци саставних независних елемената написани великим почетним словом ради придавања важности.

Out сугерише ШИРЕЊЕ: распламсавање, прегореваше (нпр. **breakout(s), burnout**), добијање и обликовање волумена косе код фенирања и мишићне масе код физичког вежбања (нпр. **blowout, workout**).

Up означава ПОРАСТ ЈАЧИНЕ или ИНТЕНЗИВИРАЊЕ, које иде у распону од вежби где се тело физички подиже (нпр. **push-up, sit-up(s)**), преко значења разбукутавања бубуљица и постизања већег сјаја коже лица (нпр. *flare-up, glow-up*) до израза за дотеривање и шминку *touch-up* и **makeup**, којим се наглашава истицање контура и боја на лицу. Издваја се посебност значења сложенице *touch-up* у примеру (54), у смислу интервенције за повећање усана, а која се представља као да је нешто мало интензивнија од додире:

(54) *This Random Lip Mask Is the Reason I Canceled My Lip Injection Touch-Up – Meet my new nightly habit.* BA (210).

Off може да носи супротстављена значења у различитим речима које именују неки козметички производ. Сложеница **peel-off** представља УКЛАЊАЊЕ НЕПОЖЕЉНОГ слоја коже у примерима (55а) и (55б), где садашње прогресивно време за иритацију, односно конструкција *fed up with* која се односи на засићеност и зачепљене поре, истичу јачину непријатности. За разлику од овог негативног значења, сложеница *wash-off* (BA – 321) карактерише нешто позитивно јер је ОТПОРНО НА УКЛАЊАЊЕ, тј. средство за потамњивање које се не спира лако:

(55а) *We've Been Using Peel-Off Masks Wrong This Whole Time – According to derms.* BB (169)

(556) 6 Blackhead Peel-Off Masks to Use If You're Fed Up With Clogged Pores – Starting at \$6. BB (477)

(55в) Bella Hadid's Spray Tanner Created a Wash-Off Body Bronzer I Can't Stop Using – No, I didn't just get back from vacation. BA (321)

Значење ове именице у смислу добитка, а не давања или улагања напора, представљено је употребом контраста као стилске фигуре у завршном делу примера (56).

(56) We Cannot Get Enough of This Hair Look for Holiday Party Season – Minimum effort, maximum payoff. BB (322)

Over сигнализира ПРЕОКРЕТ, промену изгледа (нпр. **makeover**) или мамурлук након пијанства (нпр. **hangover**).

3.3.2.3.8 Preposition + Verb => Compound Noun

overhaul, update

Тежиште значења јесте на димензији која се наглашава предлогом. Превод речи **overhaul** на српски показује битност предлога због његовог присуства у именици (срп. преображај, ремонт).

3.3.2.3.9 Verb(-ing) + Preposition => Compound Noun

figuring out, **getting up**, **giving up**, **selling out**, **waking up**, **working out**

Сложенице у којима предлог долази иза глагола који се завршава на *-ing* разликују се од оних са глаголом у инфинитиву и предлогом по томе што истичу димензију РАЗРАЂИВАЊА, упућујући на започињање (нпр. **getting up**, **waking up**), интензивно спровођење (нпр. **figuring out**, **working out**) и привођење крају (нпр. **giving up**, **selling out**).

3.3.2.3.10 Verb (Past Participle) + Preposition => Compound Noun

grown-ups

Сложеница може да се сагледа као скраћена парафраза реченице попут:

Those who have grown up.

3.3.2.3.11 Verb (Past Participle) + Noun => Compound Noun

split ends

Ономатопеја је присутна у сложеници **split ends**, која у само два слога са 7 сугласника осликава појаву и чини је памтљивијом. Сложеница се сматра устаљеном у домену сређивања косе јер се у примеру (57) не даје објашњење чему припадају ти крајеви:

(57) The Only 16 Products I Actually Fix Hair Breakage, Damage, and Split Ends – We swear by these. BB (468).

3.3.2.3.12 Verb + Adverb => Compound Noun

comeback, feedback

Прилог *back* означава СМЕР радње – повратак и повратну спрегу.

3.3.2.3.13 Number + Noun => Compound Noun

half-witch, 3-ingredient, 5-pound, 5-step, 2-second, 5-second, 10-second, 15-second, 5-star, two-minute, 45-minute, 7-day, 4-week, 50-minute, 20-day, 30-day, twenty-four-karat

Бројеви се у сложеницама изражавају нумерички (нпр. **5-step**) или словима (нпр. **two-minute**). Ове сложенице обично стоје уз неки други појам који детаљније одређују и указују на: неке димензије ентитета (нпр. *half-witch*), квалитативни састав или елементе процеса (нпр. **3-ingredient**, **5-star**, **5-step**), квантификовану меру квалитета (нпр. *twenty-four-karat*), меру тежине (нпр. **5-pound (weight gain)**), временски период потребан за остварење неке радње, а чиме се наглашава комплетирање тог подухвата (нпр. **5-second**, **7-day**, **4-week**).

3.3.2.3.14 *Number + Pronoun => Compound Noun*

20-something

Ова сложеница се користи да исказе количину већу од назначене, у примеру (58) односи се на особу која је у својим двадесетим годинама:

(58) *Serious Question: How Soon Is Too Soon to Get Botox? Should you try it as a 20-something?* BA (362)

3.3.2.3.15 *Preposition + Noun => Compound Noun*

at-home, downtime, in-demand, in-flight, in-office, off-label, offscreen, under-eye(s), understatement, under-the-radar, undertone

Предлози су релационе речи за које Ђорђевић (1997: 671) каже да се комбинују са именицама и заменицама које им представљају неку врсту комплемента, објекта предлога. Предлози *at*, *in*, *off* и *under* овде се употребљавају за просторно позиционирање (нпр. **at-home**, *in-flight*, **in-office**, **under-eye(s)**) и за формирање апстрактних појмова (нпр. *understatement*, *undertone*). Нека значења су изведена од буквалних до метафоричких: **off-label** у примеру (59) упућује у пренесеном значењу на употребу лекова у неку другу сврху уместо оне званично одобрене.

(59) *I Got a "Lip Flip" Instead of Filler and I'm Never Going Back – the off-label Botox treatment is more subtle.* BB (33)

Процес настанка сложенице може се пратити код именице *radar*¹³ која сугерише технички потврђену вредност посматраног. Од фразе *on one's radar* (BA – 207, 369; BB – 70), буквалног значења *бити на видику* до метафоричног **under-the-radar** (BB – 28, 176, 506) у значењу нечег *недовољно или уопште непримећеног*, то видимо у примерима (60a) и (60b):

(60a) *4 Brow Products You Need on Your Radar – Meet the assortment.* BA (207);

(60b) *This Affordable Scandi Beauty Brand Just Launched at Urban Outfitters – It's under-the-radar (for now).* BB (28) => metaphorical meaning

Сложеница **downtime** у контексту примера (61) може да означава време за спавање, тако да је спавање повезано са значењем облика *down*, чије значење се налази на граници између прилога и предлога, тј. припада категорији *расплинутих скупова* (Lakoff 2014: 108).

(61) *This Red Carpet Treatment Sculpted My Face in 30 Minutes Flat – No downtime needed.* BB (391).

3.3.2.3.16 *Determiner + Noun => Compound Noun*

all-stars, all-time

Употребом општег детерминатора *all* постиже се утисак већег обухвата вредности и превазилажења конкретног временског тренутка. Присутан је вокабулар из компетитивног света спорта, селективности и свести о потреби одабира најбољег. Ефекат самодоволне вредности именице **all-stars** у примеру (62) повећава се тако што уз њу не иду друге лексичке речи за опис.

(62) *Yes, Affordable Facial Serums Do Exist – These 7 All-Stars Are Under \$30 – For every skin concern out there.* BB (153)

3.3.2.3.17 *Particle + Noun => Compound Noun*

no-heat, no-makeup, no-sebum

Речца *no* у сложеницама носи оквирно значење предлога *without*, али је због мање дужине економичнија и упечатљивија у примеру (63).

¹³ Хорнби (2000: 1085) одређује *radar* као *a system that uses radio waves to find the position and movement of objects, for example planes and ships.*

(63) 7 No-Heat Hairstyles to Reduce Your Carbon Footprint – Hair can be eco-friendly, too. BB (140)

3.3.2.3.18 Pronoun + Noun => Compound Noun self-care, self-love

Посвећеност себи се промовише као вредност у Byrdie B. Креира се нови концепт вредности тако што се у средишњем делу наслова представи неко гледиште, а у финалном се то дефинише помоћу сложенице која садржи повратну заменицу *self* у примеру (64):

(64) 11 Wellness Gifts You Might as Well Keep for Yourself – It's called self-care. BB (263)

3.3.2.3.19 Noun + Preposition => Compound Noun lineup

Сугерише се у у примерима (65a) и (65b) да је нормално поседовати мноштво козметичких средстава. Реч **lineup** имплицира поставку, хијерархијски уређени комплет, али доноси и значење из домена познатих личности и извођача, звезда које се одређеним редом појављују на позорници. Као код сложеница са *self*, и овде се нови концепти постављају при крају наслова као коментар о главној теми.

(65a) The Super Compact Way to Travel With Your Entire Skincare Lineup – Spills no more. BB (295)

(65b) These Cotton Pads Do Way More Than Just Remove Your Makeup – Add these to your skincare lineup. BB (365)

3.3.2.3.20 Noun + Adjective => Compound Noun cult-fave

Иако је у сленгу **fave** скраћени облик придева који постаје именица и тако се и понаша, сложеница носи исто значење као фраза *as favorite as a cult*. Култ у себи носи значење сублимације односа урођене амбиваленције и страха према супериорном ауторитету, а обавеза живота у заједници суочава човека са културом која захтева уједињење људи у масу која се повезује сталним појачавањем осећаја кривице и недовољности (Фројд 2014а: 288). У примеру (66) видимо да се ранг изузетности постиже постављањем рекламираног производа на прво место (нпр. *the #1product*) и јасним одређењем тог производа у финалном делу наслова уз најављивачку заменицу *it* (енг. *Introductory it*).

(66) The #1 Product That Makes Brows Look Big, Bushy and Basically Incredible – It's a cult-fave. BB (411)

3.3.2.3.21 Verb + Verb => Compound Noun must-have(s)

Вујић (2020: 176) за овај тип сложенице каже да је веома слабо продуктиван Конструкција исказује нешто што се може купити или постићи, не означава људска бића. Лексема може да се посматра као конвертована модална глаголска фраза која постаје именичка сложеница, сам глагол HAVE је претходно конверзијом постао именица. Сложеница у форми множине преузима улогу објекта унутар клаузе чији је глаголски део MUST HAVE (67).

(67) We Tried a Ton of Products Last Month – Only These Made a Lasting Impression – Our absolute must-haves. BB (155)

3.3.2.3.22 Adverb + Adjective => Compound Noun evergreen

3.3.2.3.23 Preposition + (Conjunction) + Preposition => Compound Noun

before-and-after

3.3.2.3.24 Adjective + Interjection => Compound Noun Goodbye

3.3.2.3.25 Phrasal Compounds => Compound Noun

do-it-all-spray, back-of-the-head, glow-in-the-dark, one-size-fits-all, one-of-a-kind, under-\$20, 30%-off, 70-year-old

Вујић (2021: 951) примећује да се све чешће синтаксичке структуре са јасним композиционим значењем, створене продуктивним синтаксичким обрасцима, укључују у механизме творбе речи и служе као творбене и семантичке основе за градњу сложених лексема путем композиције или деривације. Фразне сложенице комбинују лексички управни елемент сложенице са модификатором фразне или клаузалне структуре. Мада су се фразне сложенице посматрале као стилски обележене и високо контекстуално зависни окационализми, Вујић (2021: 952) за фразне сложенице наглашава да се ради о релативно потентном обрасцу за проширење каноничне схеме именичких сложеница у енглеском.

Хадлстон и Пулум (2017: 1646) тврде да фразне сложенице настају фузијом речи унутар синтаксичке структуре и састоје се од низа слободних основа повезаних цртицом. Нарочито код облика који имају више елемената, наглашава се јединственост случаја и онда је значење сложенице приближно једнако збиру значења саставних елемената. Вујић (2020: 177) ове облике назива *вишечланим именичким сложеницама*. Овакав процес творбе може се сматрати *продуктивним* јер говорницима даје слободу употребе процеса који су још увек активни у творби нових облика и речи (Вујић 2020: 191).

3.3.3 Творбени процес конверзије при формирању именица

Конверзија представља процес формирања речи у којем реч мења граматичку класу без промене свог облика (Вујић 2012: 22). Хадлстон и Пулум (2017: 1641) конверзију називају *нултом афиксацијом* (енг. *Zero-Affixation*) или *нултом деривацијом* (срп. *Zero-Derivation*). Вујић (2020: 149) каже да назив *функционална промена* најбоље описује конверзију као процес творбе нових речи променом њихове парадигме, где се мењају значење, функција и дистрибуција. У Корпусу *Byrdie* најчешће именице настају конверзијом од глагола и придева.

3.3.3.1 Именице настале конвертовањем глагола

Именице настале од глагола процесом конверзије најчешће имају значење *the act of Y*, где би Y био полазни глагол (Вујић 2020: 151). Издвајамо неке примере ове конверзије: *must, buy(s), find(s), guide, fall, feed, like(s), peel(s), respect, scar(s), scoop, stray(s), stretch(es), substitute, wash(es), win*. Именице овде настају појмовним пресликавањем, као код именице *strays* из примера (68), која означава непослушне длачице које се уклањају пинцетом. Реч је настала конверзијом глагола који значи *залутати, скренути са пута*:

(68) *Confirmed: These Are the Best Tweezers for All Your Plucking Needs – No strays left behind.* BB (578)

3.3.3.2 Именице настале конвертовањем придева

Неки од примера су: *antibiotic(s), alternative, aphrodisiac, astringent, capillaries, equivalent, essentials, exclusive, facial, favorite(s), insomniac, millennial(s), obsessive, opposite, tutorial*. Конвертоване именице настају метонимијским пресликавањем ОСОБИНА ⇔ ЕНТИТЕТ КОЈИ ЈЕ ПОСЕДУЈЕ. Најчешће су у питању вишесложни придеви који садрже домаће или стране суфиксе за творбу придева (нпр. *-al, -ary, -c, -ial, -ic, -ive, -ite*). Именице могу да граде облике множине (нпр. *capillaries*) и да означавају особе (нпр. *insomniac, millennial(s), obsessive*), хемијска једињења (нпр. *antibiotic(s), astringent*) и вишезначне

појмове (нпр. **exclusive, tutorial**). Путсма (Poutsma 1914: 365) каже да при конверзији придева у именицу, тај облик може да прими све граматичке карактеристике именице и да у случају тоталне конверзије значење те именице постаје специјализовано, квалитет који се тако исказује важи само за одређене класе особа или ствари. У примеру (69) имамо *millennials*, где је од придева настала именица у облику множине, која је центар именичке синтагме у функцији субјекта, именица која означава младе особе рођене почетком овог миленијума одређених навика и погледа на свет:

(69) *Korean Millennials Are Following A New Skincare Trend Called Skip-Care – Plus, five multitasking Korean beauty products our editorial director swears by*. BA (81)

За тематику Корпуса јесте карактеристична именица *cellulite* из примера (70). Означава проблематичне неравнине на кожи, које због раздвојености подсећају на ћелију (енг. *cell*). Именица није изведена од придева *cellular* (срп. *ћелијски*), већ се стварају нова форма и значење које се односи на кожу додавањем наставка за творбу придева –*ite*.

(70) *Does Cupping for Cellulite Work? Here's Everything You Need to Know – We talked to an expert to find out*. BA (130)

Придеви којима претходи генерички одређени члан (*Definite Article + Adjective*) могу да преузму функцију именице (Vujić 2012: 12). Ове именице настале од придева (енг. *Deadjectival Nouns*) исказују припадност класи објеката (Vujić 2022: 178). Ово је нетипична појава за Корпус *Byrdie* јер се једини пример јавља у дужем наслову у склопу фразе *the dead of winter* (срп. *средина зиме; права, цича зима*) из наслова BA (311).

3.3.4 Сливање као процес формирања именица

Сливање (енг. *Blending*) је процес грађења речи у којем се нова реч, *кованица*, *сливеница* (енг. *blend*) или неологизам, добија комбинацијом елемената других речи (Vujić 2012: 22). Сливање је творбени процес карактеристичан за модерни енглески језик друге половине 20. века. Овај процес се делимично може сврстати у процес композиције јер се комбинују два непосредна конституента где се значење полазних лексема преноси уопштеније, више као типичних појмова (Vujić 2020: 159-160). Истраживање сливеница у Корпусу јесте ограничено немогућношћу провере начина на који би аутори тачно изговорили неке од употребљених лексема, које аспекте форме и значења би истакли.

3.3.4.1 Сливенице

Сливенице комбинују елементе значења својих саставних елемената, оне садрже спакована и кондензована значења, при њиховој творби важан је фонолошки моменат јер се чешће комбинују речи истог броја слогова и исто позиционираног акцента (Vujić 2020: 159). Бауер (Bauer 1983: 234) истиче да код сливеница није транспарентно рашчлањавање речи на морфеме оригиналних конституената. Обично се спајају први део прве са завршним делом друге речи, а речи се обично спајају на месту где су присутни исти или слични лингвистички елементи. Навешћемо неке од примера сливеница.

Botulinum toxin => **Botox** (BA – 138). Означава хемијско једињење које се користи у козметици. Спајање елемената кованице је на месту заједничког сугласника.

Brown + Blonde => **Bronde** (BB – 86). Кованица за боју косе између плаве и браон, речи су повезане код заједничког слова *o*.

Colour + Popular => **ColourPop** или **Colour to Pop** => **ColourPop** (BA – 43). Козметичка фирма за израду разнобојне шминке намењене млађој популацији. Назив сугерише да су у питању популарне боје или оне које ће допринети да се неко истакне због тих боја.

Cybele + Bella => **Kybella**. Овај неологизам је назив бренда естетских инјекција за уклањање масног ткива. Вероватно је производ намењен превасходно женама јер је настао од

назива за античку богињу заштитницу жена и италијанског придева за лепо у женском роду јединине, којима је заједнички слог *-bel-*.

Dennis Da Silva + Curl => DevaCurl (BA – 16) Линија производа за негу коврцаве косе која је назив добила од слогова имена оснивача специјализованог фризерског салона Дениса Да Силве и од појма CURL, по чему се издваја његова од осталих фризерских делатности. Бразилско порекло оснивача оријентисало је израду средстава за обликовање коврцаве косе жена одређеног етничког порекла.

Electromagnetic Sculpting => Emsculpt (BA – 138). Назив апарата за обликовање тела је формиран од почетних елемената лексичких речи.

Glossy + (i)er => Glossier; Gloss + Dossier или **Gloss + -ier** (фр. суфикс за вршиоца радње) => **Glossier**. Морфема *gloss* (срп. *високи сјај*), из назива америчке компаније за производњу препарата за негу коже, рефлектује да се ради о производима чији су креатори на аналитичком нивоу упознати са разним степенима сјаја, отуда компаратив и реч за досије, а суфикс **-ier** може да буде и апострофирање везе са француском традицијом. Инсистирање на блиставости коју могу имати само особе светле пути довела је до оптужби на рачун ове фирме за расизам 2020. године.

iHerb (BA – 22). Назив компаније која у Америци и Азији продаје природне биљне препарате и суплементе преко интернета носи вишезначност у себи. Може да означава да се куповина обавља преко интернета (**Internet + Herb**) уз сугестију да се зна ко (**I**) је одговоран за сакупљање травки.

Instant + Diagram => Instagram (BA – 148). Од две двосложне речи задржане су две морфеме које указују да је реч о тренутном постављању слика, спој је код заједничког *a*.

Kim + emoji => Kimoji (BB – 170). Емотикон са ликом Ким Кардашиан. Спој унутар кованице је настао на основу заједничког слова *m*, али и истог изговора гласа /l/ од ортографских репрезентација *i* и *e*.

Kondo Marie => Konmari. Кованица настала од имена и презимена консултанткиње за организацију и одржавање уредности животног простора. Кованица се користи у називу њеног начина рада – **Konmari method** у наслову (BB – 538).

Korean – Beauty => K-Beauty (BA – 25). Бренд корејских козметичких препарата намењених америчком тржишту.

Long + Bob => Lob. Сливеница или околионализам за дужи паж. У BA (180) иде у напоредној синтагми *bobs and lobs*, римовањем се истовремено наглашавају и сличност и разлика у облику фризура.

Internet + Flicks => Netflix. Оригиналност израза код овог неологизма постиже се у писању заменом низа **-cks** графемом **-x**, а одабир речи FLICKS сугерише неформалнији избор филмова. Ово је гласовна игра где се аутори поигравају ортографијом код облика који имају исту фонолошку реализацију.

Paleo + Vegan => Pegan (BA – 369). Кованица означава оне који се хране као праисторијски човек. Лексема је настала као варијација значења познатијег појма *vegan*, који људе разврстава на основу хране коју конзумирају.

Pop's icicle => Popsicle (BB - 72). Сливеница настала од дечије фразе за посластицу.

Pin + interest => Pinterest (BA – 147). Назив платформе на интернету где људи *каче* (енг. *pin*) своје занимљивости. Појам је настао од две речи које су спојене слогом **-in-**.

Reddit + editors => Redditors (BA – 38; BB – 45). Назив за уреднике вебсајта намењеног коментарисању садржаја са интернета. Присутност истих слогова у речима помаже да се њихови називи доведу у везу. Реч **Reddit** звучи као спој лексема *read* и *it*, указујући да се баве коментарисањем прочитаног.

Skincare + Pharmaceuticals => SkinCeuticals (BB – 186). Обе речи од којих је изведена кованница у средини имају слово „с“ и уместо дупликације лого козметичке компаније садржи велико слово „С“.

Vegetarian => **Vegan** или **Vegetarian** + **-an** => **Vegan**. Термин за особу која не конзумира ништа животињског порекла, што је ужи опсег менија од вегетаријанца и то се визуелно одражава на однос дужине две речи.

Vivit (лат. *он живи*) + **Scalp** => **Viviscal**. Неологизам за марку суплемената за раст косе.

3.3.4.2 Алфабетизми

Алфабетизам (енг. *Alphabetism*) представља лексему насталу спајањем почетних ортографских репрезентација различитих лексема. *Акроними* и *иницијализми* јесу *алфабетизми* који су резултат максималне редукције и минималне фузије, док су стандардне кованице производ средње до минималне редукције и максималне фузије (Mattiello 2013: 85).

3.3.4.2.1 Акроними

Акроним (енг. *Acronym*) настаје спајањем почетних графема више речи, изговара се као посебна целина, нова реч код које се примењују стандардна правила изговора речи (Mattiello 2008: 135). Пример акронима налазимо у називу бренда произвођача козметике и шминке: **Makeup Art Cosmetics** => **MAC** /mæk/. Употребу акронима имамо у примеру (71) код назива **laser** /'lei.zə/, насталом од **Light Amplification by Stimulated Emission of Radiation**, за извор светлосног зрачења који се користи у контексту ласерских третмана за улепшавање коже.

(71) *How to Fade Broken Capillaries (Without Expensive Laser Treatments) – Straight from the pros.* BA (31).

Матјело (2013: 84) наводи акроним **laser** за пример речи која се пише малим словима и постаје познатија од свих речи из основног значења.

3.3.4.2.2 Иницијализми

Иницијализми се изговарају као низ појединачних јединица које представљају иницијалну графему речи од којих су настале. Матјело (2008: 135) каже да се иницијализми интуитивно ортографски могу бележити уз присуство тачке између саставних делова. У Корпусу су присутни канонски облици иницијализама за називе англосаксонских држава и конструкције које ћемо навести, а означавају препарате, физичке и друштвене појаве.

Alpha Hydroxy Acid => **AHA** (BA – 288; BB – 70); **Beta Hydroxy Acid** => **BHA** (BA – 288; BB – 70); **Polyhydroxy Acid** => **PHA** (BB – 70). Реч је о иницијализмима за означавање врсте киселина које се користе у козметичкој индустрији. У примеру (71) пишу се великим словима, налазе се у облику множине и на месту именица:

(71) *Meet PHAs: The Gentle Chemical Exfoliant Cousin of AHAs and BHAs – Put this acid on the radar.* BB (70)

Best Friends Forever => **BFF** (BA – 161). Иницијализам као назив за вечитог најбољег пријатеља. У примеру (72) запажамо да је присутна објективизација: израз се не односи на људе, већ на маску за улепшавање лица.

(72) *Blemish-Prone? Consider This Mask Your New BFF – Radiant skin ahead.* BA (161)

Be Right Back => **BRB** (BA – 272). Честа скраћеница у жаргонској комуникацији на друштвеним мрежама, служи за сигнализирање о присутности комуникатора на мрежи.

Byrdie headquarters => **Byrdie HQ** (BA – 51). Употреба иницијализма HQ подсећа на војничку терминологију, то је начин на који аутори сугеришу војничку озбиљност свог рада у централи, главном штабу. Назив Корпуса **Byrdie** је изведеница која може да потиче од промене у спелингу жаргонске речи *bird* за типичну, друштвено активну младу девојку којој је сајт намењен, али се у писању употребом графеме у уместо *i* истиче посебност појма и избегава директна веза са речју *bird*. Тумачење речи *bird* се фокусира на природу

ноншалантног оглашавања из прве руке где се подразумева неодавање извора информације, по идиому *a little bird told me*. Завршетак *-ie* има функцију формирања хипокористичног значења, то је знак за спремност за смањење деиктичке и емоционалне дистанце између аутора и публике.

Chief Executive Officer => **CEO** (BA – 28). Иницијализам као назив за главног, генералног директора.

Билер (Bühler 2011: 180) каже да су *симфизички* (енг. *Symphysical*) називи оних брендова који су лаконски осмишљени као врста метафоре која одражава повезаност на даљину (енг. *attachment at a distance*). Ово би били примери:

Consumer Value Stores => **CVS** (BA – 51). Иницијализам за амерички малопродајни ланац апотека. Предност употребе иницијализама је и у могућности вишеструког тумачења израза, па CVS може да значи и *Convenience, Value, Service*.

Direct Message => **DM** (BA – 158; BB – 130). Скраћени назив за поруке, који се најчешће јавља у форми множине и у контексту наглашавања да се комуникација са читаоцима врши електронским средствима комуникације. У примеру (73) наглашава се да се ради о порукама које се шаљу преко друштвене мреже инстаграм:

(73) *Byrdie Editors Get the Most Compliments on Their Photos Wearing These Lipsticks – Bring on the Instagram DMs*. BA (158)

Food and Drug Administration => **FDA**. Иницијализам за назив америчког савезног органа који одређује исправност хране и лекова, а по примеру (74) види се да аутори ову институцију држе за важећи ауторитет који може доносити важне промене.

(74) *The FDA Just Announced Major Changes to All Your Food's Nutrition Labels – Here's what you need to know going forward*. BA (95)

For Your Information => **FYI**. Иницијализам који служи као независни реченични члан, увод за неко обраћање којим се постижу ефекти директности и персонализованог говора. У примеру (75) има функцију најаве и персонализовања теме наслова.

(75) *FYI: You're Probably Not Conditioning Your Hair Enough – Here's why*. BB (36)

Irritable Bowel Syndrome => **IBS** (BB – 146). Синдром раздражљивих црева.

Kim Kardashian West => **KKW** (BB – 270). Овај иницијализам има улогу надимка.

Makeup Artist => **MUA** (BA – 123). Иницијализам означава шминкера професионалца.

People's Choice Awards => **PCAs** (BA – 196). Иницијализам у облику множине за церемонију доделе више награда из области индустрије забаве.

3.3.5 Творба именица проширењем значења

Еванс (Evans 2007:163) у полисемији, тј. вишезначности, види кључ за разумевање системских језичких процеса уопштавања. Она дефинише полисемију из угла когнитивне лексичке семантике као појаву у којој нека лингвистичка јединица испољава више различитих, али повезаних значења. У Корпусу *Byrdie* вишезначност је присутна на више нивоа, као код следећих именица: *way* у смислу пута или начина, *guide* као особа водич или скуп инструкција, *model* као узор или манекенка, *salon* у смислу просторија различитих намена, *rosé* као боја и као врста вина, *buns* у значењу пунђе која личи на земичку, (*photo*) *shoot* у смислу фотографске сесије, а не гађања.

Одлика је америчке варијанте енглеског да именица *candy* не означава *бомбону*, већ разне слаткише¹⁴, као у примеру (76), који се односи на празновање Ноћи вештица, где се не даје само једна бомбона:

(76) *17 Makeup Products Team Byrdie Fell in Love With in October – Better than Halloween candy*. BA (117)

¹⁴ Collins Cobuild English Dictionary (1998: 233) дефинише *candy* у *AmE* као *sweet foods such as toffees, chocolates, and mints*, при чему је у *BrE* одговарајућа синонимна лексема *sweets*.

Игру речи код вишезначне именице *digit* налазимо у примеру (77) јер овај термин може да се односи на цифре, број различито нумерисаних лакова за нокте које аутори предлажу, или на прсте за фарбање ноктију:

(77) *8 Trending Winter Nail Colors, According to Top Salons – Our digits are ready.* BA (129)

3.3.6 Ономатопеја код именица

Неке од именица из Корпуса *Byrdie* које својом структуром подсећају на појам који исказују су: *wrinkles, shine, spots, brushes, squat, snake, spider, stamp, drop, beat, smudges, shimmer, stoking, stuffers, spray, sneeze, blush, gem, wizard, wand, stretch, staple, staring, stain, cough*. Ове именице настале ономатопејом одражавају појаве које се могу опазити чулима. Физичке карактеристике појмова које изражавају ове именице представљаене су најчешће фрикативима, африкатама и кратким или дугим вокалима.

Фонестеме (енг. *Phonaestheme*) су речи које имају везе са светлошћу (Mattiello 2013: 169). Такве су именице које на почетку имају *gl-*, попут *glass, glitter, gloss, glow*.

3.3.7. Творба именица процесима скраћивања

Скраћивање речи (енг. *Clipping*) је процес којим се реч скраћује и своди на један од својих делова, а сегмент који остаје након скраћивања увек садржи само целе слоге (Vujić 2020: 155). Скраћивање има ограничену употребу и користи се у хетерогеним контекстима неформалног регистра (Huddleston and Pullum 2017: 1635). Матјело (2013: 217) каже да су скраћенице подложне брзој лексикализацији због учестале употребе и да су типичне за варијетете енглеског који нису британски. *Анокона* (енг. *Back-Clipping*) или скраћивање на крају речи (Vujić 2020: 155), најприсутније је у Корпусу *Byrdie*. Лексикализоване скраћенице **mani** (*manicure), **pro** (*professional), **perm** (*permanent (hairstyle)) појављују се у Корпусу *Byrdie B*. Последња именица у изразу за Дочек Нове године **New Year's Eve** настала је скраћивањем именице *evening*, вероватно због стварања утиска посебности и лакшег изговора, изједначавања броја слогова у све три речи. Од скраћенице **Scandi**, настале од *Scandinavian*, добијена је властита именица за назив козметичког брэнда. Скраћени облик придева *favorite* јесте облик *fave*, који у примеру (78a) има придевску улогу модификатора, али у (78б) и *BB* (78в) из Корпуса *Byrdie B*, скраћени облик **fave** конвертован је у именицу у облику множине.

(78a) *10 Short Haircuts for Round Faces, as Worn by Our Fave Celebs – From Serena to Taraji.* BA (393)

(78б) *The 14 Glossier Products Every Editor Uses on Repeat – Our absolute faves.* BB (145)

(78в) *It's Official: This Is the Top-Selling Drugstore Foundation, and Here's Why – Plus, 5 more Byrdie faves.* BB (147)

Скраћивање речи може да има форму *аферезе* (енг. *Fore-Clipping*), када скраћивање иде од иницијалне позиције (Vujić 2020: 155), као код скраћеног колоквијалног назива за друштвену мрежу (Insta) **'gram**, где се скраћеница пише уз апостроф, као у (79a) и *BB* (79б). Скраћеница иде у склопу предлошке фразе *for the 'gram*, по чему се види да друштвене мреже, уместо средства, постају циљ комуникације.

(79a) *The 18 Products I Wear When I Want to Take a Really Good Instagram Photo – Sometimes I do it for the 'gram.* BA (330)

(79б) *11 Super Instagrammable Halloween Makeup Looks to Try This Year – Go all out for the 'gram.* BB (19)

3.3.8 Именице настале редупликацијом

У синтагми *bobs and lobs* срећемо *редупликацију* (енг. *Reduplication*) или *удвајање*, која има одлике које наводи Матјело (2013: 162-163): бинарна, двосложна структура, сугласник на иницијалном положају, апофонија (промена једног гласа) и иконичност. У енглеском језику у најстриктнијем морфолошком смислу редупликација подразумева удвајање без промене основе, али постоје и *идеофони* (енг. *Ideophones*), настали од удвајања са променом вокала и консонаната (Vujić 2020: 158). Редупликацију налазимо и у изразу **lip flip** из примера (80) за означавање новог третмана за повећање усана:

(80) *I Got a “Lip Flip” Instead of Filler and I’m Never Going Back – The off-label Botox treatment is more subtle. BB (33)*

3.4 Семантичка класификација именица на врсте

На основу традиционалних семантичких критеријума и реалности која се означава, Ђорђевић (1997: 22) класификује именице на следеће врсте или класе (енг. *Noun Classes*): властите (енг. *Proper Nouns*), заједничке (енг. *Common Nouns*), градивне (енг. *Mass Nouns*), збирне (енг. *Collective Nouns*) и апстрактне именице (енг. *Abstract Nouns*).

3.4.1 Анализа именица које нису властите у Корпусу *Byrdie*

3.4.1.1 Одлике заступљености именица које нису властите у Корпусу *Byrdie*

Кристал (Kristal 1987: 86-87) тврди да је могуће у оквиру сваке језичке структуре доћи до статистичке правилности употребе језичких јединица на основу фреквенције њиховог појављивања и довести их у међусобни однос, па смо према Зипфовим законима саставили табеле које приказују опадајућу ранг-листу од најфреквентнијих до најмање фреквентних именица које нису властите из Корпуса *Byrdie A* и *Byrdie B*, колико се пута појављују и колико слова садржи свака од тих речи.

Користећи алгоритам са интернет сајта за добијање статистичких података о тексту countwordsfree.com, представљамо табеларни статистички приказ по 100 најрепрезентативнијих именица које нису властите из Корпуса *Byrdie A* и *Byrdie B*.

Табела 3: Преглед најучесталијих именичких лексема у опадајућем поретку у *Byrdie A*

<i>Byrdie A</i>				<i>Byrdie A</i>			
Ранг	Зајед. именица	Број појављивања	Број слова у речи	Ранг	Зајед. именица	Број појављивања	Број слова у речи
1.	hair	58	4	19.	palettes	6	8
2.	beauty	57	6	19.	results	6	7
3.	products	55	8	19.	serums	6	6
4.	skin	54	4	19.	foundation	6	10
5.	makeup	46	6	19.	lip	6	3
6.	skincare	37	8	19.	type	6	4
7.	eye	25	3	20.	difference	5	10
8.	tips	19	4	20.	expert	5	6
9.	drugstore	16	9	20.	acne	5	4
10.	editors	15	7	20.	foundations	5	11
10.	face	15	4	20.	girls	5	5
10.	women	15	5	20.	launches	5	8
11.	winter	14	6	20.	life	5	4
11.	things	14	6	20.	brand	5	5
12.	nail	13	4	20.	oils	5	4
12.	time	13	4	20.	people	5	6

13.	eyes	12	4	20.	polishes	5	8
13.	way	12	3	20.	product	5	7
14.	routine	11	7	20.	science	5	7
14.	shadow	11	6	20.	shampoos	5	8
14.	color	11	5	20.	sleep	5	5
15.	guide	10	5	20.	trends	5	6
15.	reviews	10	7	20.	cream	5	5
15.	foods	10	5	20.	bottle	5	6
16.	body	9	4	20.	glitter	5	7
16.	secrets	9	7	21.	bloat	4	5
16.	holiday	9	7	21.	anti-aging	4	9
17.	line	8	4	21.	brows	4	5
17.	looks	8	5	21.	faces	4	5
17.	model	8	5	21.	artist	4	6
17.	month	8	5	21.	hands	4	5
17.	season	8	6	21.	mask	4	4
17.	top	8	3	21.	moisturizers	4	12
17.	year	8	4	21.	photos	4	6
18.	circles	7	7	21.	picks	4	5
18.	colors	7	6	21.	reason	4	6
18.	day	7	3	21.	rosacea	4	7
18.	experts	7	7	21.	secret	4	6
18.	look	7	4	21.	shades	4	6
18.	supplements	7	11	21.	shopping	4	8
18.	lipsticks	7	9	21.	spoiler	4	7
19.	celebrity	6	9	21.	stylists	4	8
19.	compliments	6	11	21.	using	4	5
19.	dermatologists	6	14	21.	ways	4	4
19.	diet	6	4	21.	wellness	4	8
19.	fall	6	4	21.	words	4	5
19.	favorites	6	9	21.	years	4	5
19.	haircuts	6	8	21.	person	4	6
19.	ingredient	6	10	21.	shape	4	5
19.	artists	6	7	22.	breakouts	3	9

Табела 4: Преглед најчесталијих именичких лексема у опадајућем поретку у *Byrdie B*

<i>Byrdie B</i>				<i>Byrdie B</i>			
Ранг	Зајед. именица	Број појављивања	Број слова у речи	Ранг	Зајед. именица	Број појављивања	Број слова у речи
1.	skin	86	4	16.	treatments	7	10
2.	hair	65	4	16.	week	7	4
3.	beauty	55	6	16.	nail	7	4
4.	products	44	8	17.	celebrity	6	9
4.	makeup	44	6	17.	day	6	3
5.	product	32	7	17.	derms	6	5
6.	skincare	30	8	17.	diet	6	4
7.	face	28	4	17.	extensions	6	10

8.	way	18	3	17.	Hack	6	4
9.	eye	15	3	17.	lipsticks	6	9
9.	drugstore	15	9	17.	mascaras	6	8
10.	time	14	4	17.	miracle	6	7
10.	lashes	14	6	17.	moisturizers	6	12
11.	experts	13	7	17.	brands	6	6
11.	color	13	5	17.	oil	6	3
11.	tips	13	4	17.	picks	6	5
12.	lip	11	3	17.	plus	6	4
13.	body	10	4	17.	remedies	6	8
13.	foods	10	5	17.	season	6	6
13.	acne	10	4	17.	shampoo	6	7
13.	results	10	7	17.	shampoos	6	8
13.	things	10	6	17.	supplement	6	10
13.	brows	10	5	17.	trend	6	5
13.	masks	10	5	17.	trends	6	6
14.	gifts	9	5	17.	vitamin	6	7
14.	reviews	9	7	17.	wellness	6	8
14.	routine	9	7	17.	years	6	5
14.	trick	9	5	17.	lash	6	4
14.	creams	9	6	17.	money	6	5
15.	cream	8	5	17.	night	6	5
15.	editors	8	7	18.	editor	5	6
15.	looks	8	5	18.	game	5	4
15.	serums	8	6	18.	gel	5	3
15.	ways	8	4	18.	girls	5	5
15.	women	8	5	18.	glow	5	4
15.	sleep	8	5	18.	holiday	5	7
16.	anxiety	7	7	18.	ingredient	5	10
16.	days	7	4	18.	benefits	5	8
16.	difference	7	10	18.	list	5	4
16.	drinking	7	8	18.	matter	5	6
16.	foundation	7	10	18.	cart	5	4
16.	hairstyles	7	10	18.	dermatologists	5	14
16.	home	7	4	18.	pros	5	4
16.	ideas	7	5	18.	secret	5	6
16.	lips	7	4	18.	supplements	5	11
16.	minutes	7	7	18.	thing	5	5
16.	secrets	7	7	18.	times	5	5
16.	serum	7	5	18.	tools	5	5
16.	anti-aging	7	9	18.	version	5	7
16.	thoughts	7	8	19.	artist	4	6

Зипфова константа, која се добија множењем ранговог броја речи са њеном фреквенцијом (Kristal 1987: 87), на селектованом корпусу обухватала би шири распон бројева и није меродавна за селектовани корпус попут нашег, али анализом табеларне расподеле именица које нису властите из Корпуса *Byrdie* долазимо до следећих закључака:

1) Првих 100 лексема из Корпуса *Byrdie A*, који укупно броји 1881 именицу која није властита, јављају се на 969 места, што чини 51,51% свих именица које нису властите у *BA*. Првих 100 лексема из Корпуса *Byrdie B*, који укупно има 2334 именице које нису властите, јављају се на 1061 месту, а то је 45,46% свих именица које нису властите.

2) Прворангираних 5 именица које нису властите у оба дела Корпуса *Byrdie* чине исте речи, али не истог распореда.

3) Првих 12 именица које заузимају првих 10 места по учесталости од свих именица које нису властите у *Byrdie A* јесу: *hair, beauty, products, skin, makeup, skincare, eye, tips, drugstore, editors, face, women* и са 412 појављивања заузимају 21,9% свих именица које нису властите у *BA*.

У Корпусу *Byrdie B* имамо 13 именица које заузимају првих 10 места табеле најзаступљенијих именица које нису властите и то су: *skin, hair, beauty, products, makeup, product, skincare, face, way, eye, drugstore, time* и *lashes*. На наведених 13 речи одлази петина свих именица које нису властите у *BB*, тј. имају укупно 459 појављивања (19,67%).

4) На 5 прворангираних речи из *Byrdie A*, тј. *hair, beauty, products, skin* и *makeup* одлази 270 појављивања (14,35%). Оно што је заједничко за ових 5 прворангираних именица јесте да исказују појмовну општост која у *теорији прототипа* иде од *основног нивоа* (енг. *basic level*) ка *надређеном нивоу* (енг. *superordinate level*). Евансова (2007: 10) одређује основни ниво као оптимални ниво формирања категорија из угла когнитивне економије. Основни ниво даје информације нивоа средњег детаљисања, који делом обухвата и надређене и подређене (енг. *subordinate*) категорије. Формално граматички, општост у смислу већег обухвата поља значења огледа се у припадности класи апстрактних именица (нпр. *beauty*), облику множине (нпр. *products*) и класи небројивих именица (нпр. *hair, skin, makeup*).

Првопласираних 5 речи из Корпуса *Byrdie B* издвајају се по нешто већој заступљености од осталих именица које нису властите у *BB* – *skin, hair, beauty, products* и *makeup* заједно носе 294 појављивања, што је 12,6% од свих именица које нису властите у *Byrdie B*.

5) Процентуална заступљеност прворангираних 5 и 10 именица које нису властите у првом и другом периоду Корпуса *Byrdie* врло је слична, али у другом периоду нешто је мања – за првих 10 мања је за 2,23%, а за првих 5 мања је за 1,75% у односу на *Byrdie A*.

3.4.1.2 Морфо-синтаксичке одлике не-властитих именица у Корпусу *Byrdie*

3.4.1.2.1 Дужина именица

Корпус *Byrdie A*. Према броју графема, просечна дужина најзаступљенијих 100 именица које нису властите у Корпусу *Byrdie A* износи 6,2 графема, најкраће су једносложне речи од по 3 графеме, распоређене по опадајућој учесталости: *eye, way, top, day* и *lip*. Именица *dermatologists*, од 14 графема, односно 5 слогова, појављује се као најдужа именица која није властита у оба дела Корпуса *Byrdie*.

Корпус *Byrdie B*. Просечна дужина најзаступљенијих 100 именица које нису властите у Корпусу *Byrdie B* јесте нешто мања него у *Byrdie A* и износи 6,07 графема. Једносложне именице од 3 графеме су најкраће и гласе, од фреквентнијих ка мање фреквентним: *way, eye, lip, day, oil, gel*.

Закључак о дужини именица. Просечна дужина првих 100 не-властитих именица у Корпусу *Byrdie* износи 6,13 слова. Оба списка најкраћих именица које нису властите обухватају речи *eye, way* (у смислу начина), *day* и *lip*, па ако је судити по њима, закључујемо да се најучесталије најкраће речи у Корпусу *Byrdie* односе на дневне активности, делове лица и начине како се нешто ради. То што се у другом периоду као најкраће појављују речи *oil* и *gel*, говори о повећаном присуству појмова који означавају конкретне препарате за негу.

3.4.1.2.2 Граматички и семантички карактер категорије броја именица

Већина бројивих именица у енглеском језику има само два граматичка облика – јединину и множину.

3.4.1.2.2.1 Изражавање множине у Корпусу *Byrdie A*

Од 100 најзаступљенијих именица које нису властите у Корпусу *Byrdie A*, 43 именице (43%) се налазе у облику множине. По силазној ранг-листи, то су: *products, tips, editors, women, things, eyes, reviews, foods, secrets, looks, circles, colors, experts, supplements, lipsticks, compliments, dermatologists, favorites, haircuts, artists, palettes, results, serums, foundations, girls, launches, oils, people, polishes, shampoos, trends, brows, faces, hands, moisturizers, photos, picks, shades, stylists, ways, words, years, breakouts*.

Заједничке именице у множини своје место у насловима Корпуса *Byrdie* обично добијају у уводном делу наслова иза неког основног броја већег од 1 када аутори желе да најаве шири асортиман неких производа. То је чест случај са *products*, најзаступљенијом заједничком именицом у множини у оба периода Корпуса *Byrdie*. Типичну употребу ове именице налазимо у примерима (81a) и (81b).

(81a) *The 15 Products We've Used for Over 2 Years (at Least) – We can't quit them.* BA (408)

(81b) *The 13 Skincare Products You Need to Snap Up This Month – Because we can't get enough.* BB (221)

Постоји више парова речи који су у односу једнина – множина (нпр. *product/products, foundation/foundations, eye/eyes, expert/experts, way/ways*), што иде у прилог тези да је још већа заступљеност неких од набројаних именица у основном значењу и да је концентрација ужег слоја значења тих именица већа.

3.4.1.2.2.1.1 Начини формирања облика множине и специфичности употребе у Корпусу *Byrdie A*

Граматички маркирана множина у овом делу Корпуса може да буде англосаксонска, множина одређена мутацијом и суплетивна множина (Carstairs-McCarthy 2002: 34).

3.4.1.2.2.1.1.1 Англо-саксонска флексија

Англо-саксонском флексијом (*Anglo-Saxon Inflection*), за коју Вујић (2012: 25) каже да је најфреквентнији и најпродуктивнији начин творбе множине у енглеском, а то је додавањем на облик јединине суфикса *-s* (нпр. *artists*) или *-es* (нпр. *launches*). Овој групи припадају заједничке именице које упућују на следеће различите врсте ентитета.

3.4.1.2.2.1.1.1.1 Одређеност особа полом и узрастом

Типичан пример за одређеност особе полом и узрастом у Корпусу *Byrdie A* је именица *girls*.

3.4.1.2.2.1.1.1.2 Одређење особа из области високе специјализације и креативних професија

Особе одређене својом стручношћу, професијом која је из области медицине или креативних занимања, попут *experts, dermatologists, artists, stylists*. Од ових речи се издваја реч *editors* (срп. *уредници, уредништво, редакција*), која је значајније присутна у оба периода, а што објашњавамо настојањем редакције да формирају властити бренд и себе поставе као ауторитет. На пример, у (82a) и (82b) препорука уредника на основу властитог искуства требало би да буде довољна читаоцима да њиховом избору укажу поверење:

(82a) *Editors' Picks: The Best Skin-Loving Foundations for Fall – It's time to give your summer stash a rest.* BA (49)

(826) *Byrdie Editors Get the Most Compliments on Their Photos Wearing These Lipsticks – Bring on the Instagram DMs*. BA (158)

3.4.1.2.2.1.1.3 Спољашњи делови људског тела

У већем броју су присутни облици множине који исказују спољашње делове људског тела чији се изглед може улепшавати у складу са трендовима. Примери су: *eyes, brows, faces, hands*.

3.4.1.2.2.1.1.4 Намирнице, додаци исхрани и козметички препарати

У облику множине јављају се лексеме које означавају намирнице, додатке исхрани и козметичке препарате који утичу на спољашњи изглед или на људско здравље (нпр. *supplements, lipsticks, serums, foundations, oils, moisturizers, colors, palettes, shades, shampoos, polishes*). Заједничко овим именицама јесте да се облик множине користи да исказе постојање више супстанци или производа којима се постижу различити ефекти. Најчешће је реч о различитим нијансама козметичких боја, као што се види у примеру (83а).

(83а) *15 of the Best MAC Lipsticks of All Time, According to Byrdie HQ – These shades have never failed us*. BA (68)

У иницијалној синтагми *8 trending winter nail colors* из примера (83б) присутно је метонимијско пресликавање РЕЗУЛТАТ ⇔ СРЕДСТВО којим се облик множине COLORS користи да би се представила палета боја лака за нокте:

NAIL COLORS ⇔ NAIL POLISHES/NAIL POLISH COLORS

(83б) *8 Trending Winter Nail Colors, According to Top Salons – Our digits are ready*. BA (129)

3.4.1.2.2.1.1.4.1 Употреба облика множине за означавање диверзитета ентитета

Флективне схеме (енг. *inflectional schemas*) поседују холистичка својства јер плурализација претпоставља постојање бројиве именице у значењу „a type of“ (Booij 2015). Именица која би припадала овој групи, јер се обликом множине исказује различитост у односу на основни појам у једнини, јесте *foods*. Именица *food* у једнини означава *храну уопште*, док облик множине значи *различите врсте хране или намирница*, што се види у примеру (84). У Корпусу *Byrdie A* именици *foods* скоро редовно претходи неки основни број да укаже на различите врсте хране (нпр. *these 9 foods* (BA – 1); *7 foods* (BA – 9); *the 7 most effective fat-burning foods* (BA – 44); *these foods* (BA – 57); *6 foods* (BA – 202); *6 common foods* (BA – 208)).

(84) *6 Foods for Better Digestion – The delicious way to improve your gut health*. BA (202)

3.4.1.2.2.1.1.5 Употреба уопштавајућих хиперонима

Употреба уопштавајућих термина за циљ има да се читаоци заинтригирају да сазнају више о теми. Такве именице су *products* и *things*.

Мада се у примеру (85а) не каже експлицитно на шта се именица *things* односи, видимо да именица не мора да буде употребљена у свом примарном значењу (срп. *ствари, предмети*), већ у значењу устаљених навика и процедура:

(85а) *French Women Never Do These Things to Their Hair – Hint: Blow-dryers are not a thing in Paris*. BA (204)

⇒ these things = these procedures

Употреба облика множине често сугерише да се именица односи на бројност ентитета исте врсте, али који нису исте садржине, па тако у тексту који се најављује у примеру (85б) од 03.11.2028. године читамо да се синтагма *these 3 things* односи на (1) *sumo lunge*, (2) *plié toe squat* и (3) *platypus walk*, односно на три различите вежбе за обликовање и јачање ногу.

(856) *Jennifer Lopez Avoids These 3 Things to Look and Feel Young – “I’ve taken care of myself, and now it shows.”* BA (118)

⇒ these 3 things = *sumo lunge, plié toe squat & platypus walk*

3.4.1.2.2.1.1.6 Апстрактне именице у множини чије је разумевање условљено социо-културалним контекстом

Именицама у множини се исказују појмови који су апстрактније природе у смислу да је њихово разумевање, одобравање или неодобравање условљено познавањем социо-културалног контекста аутора и читалаца. У питању су именице у множини које исказују вишеструкост начина за остварење жељеног циља (нпр. *trends, tips, ways*) и постојање друштвеног кодекса појавности или понашања који подразумева шири скуп елемената који чине општу слику (нпр. *reviews, compliments, launches, favorites*). Употреба посесивног детерминатора првог лица множине у синтагми *our favorites* из примера (86a) показује да се аутори дискретно ограђују од става да ће баш сви делити њихово мишљење:

(86a) *We Tried Hundreds of Drugstore Products in 2018, and These Were Our Favorites – So many winners for not a lot of money.* BA (305)

Именица *looks* носи значење множине у смислу *више различитих изгледа различитих особа* пре него *више различитих видова појавности једне особе*. Реч *looks* овој групи именица припада због упитности критеријума за утврђивања шта је потребно да би нешто било од стила. Верујемо да у примеру (86b) није извесно да би се сви људи једногласно сложили са ауторима шта су биле најупечатљивије појаве на одржаном друштвеном догађају из сфере културе. За разлику од претходног примера, овде се намеће мишљење аутора као апсолутног ауторитета:

(86b) *The Most Head-Turning Beauty Looks at the 2019 Golden Globes – Prepare yourself.* BA (372)

3.4.1.2.2.1.1.2 Мутација

Код мутације (*Mutation*) у облику множине долази до промене средишњих вокала (Vujić 2012: 26). Облик множине настао мутацијом јесте аломорф коренског облика речи са вокалом који није исти као код облика једнине (Carstairs-McCarthy 2002: 35). Типични пример је облик множине *women* изведен од *woman*. Облик множине који садржи мутацију је **feet**, али га налазимо само на једном месту у Корпусу *Byrdie* - у оквиру израза који је написан као сложеница **crow's-feet** у примеру (87).

(87) *I Tried PRP for Crow's-Feet – Here Are My Thoughts – Also known as the “vampire facial.”* BB (336)

3.4.1.2.2.1.1.3 Суплетивна множина

Најзаступљенији пример суплетивне множине (*Supletion*) јесте облик *people*, који стоји спрам облика једнине који гласи *person*. Именица *people* је употребљена у уопштеном, обезличеном значењу публике на коју треба оставити што бољи утисак, како би се од тих људи добиле речи хвале (нпр. *people compliment us* (BA – 228)) или како би се публика обманула, а то закључујемо због употребе глагола *trick* у примерима (88a) и (88b), који имају сличну структуру. Признање да се употребом одређених производа било који људи могу обманути можда постиже ефекат доказивања да аутори желе искрено да помогну читаоцима да се другима представе у лепшем светлу од реалног, али и отвара питања какве се друштвене норме на тај начин промовишу.

(88a) *The Products I Use That Trick People Into Thinking I Have Good Hair - Like magic.* BA (281)

(88b) *5 Products That Trick People Into Thinking That I Don’t Have Dark Circles – From skincare to makeup.* BA (346)

3.4.1.2.2.1.2 Функција множине именица које не спадају у најзаступљенијих 100 не-властитих именица у Корпусу *Byrdie A*¹⁵

Именица које не спадају међу првих 100 не-властитих у Корпусу *Byrdie A* има 912 (48,48%). Иако је процентуална заступљеност најучесталијих 100 спрам осталих именица које нису у групи 100 најучесталијих приближно иста, у другој групи имамо ширу лепезу облика и значења. Англо-саксонска флексија је присутна кроз додавање суфикса –s (нпр. *items* (BA – 325)), –es (нпр. *heroes* (BA – 288), *stretches* (BA – 398)), код именица где се финално –у иза сугласника из облика једнине у множини претвара у –ies (нпр. *ladies* (BA – 311), *calories* (BA – 360)).

Када говоримо о појму множине код именица које нису међу 100 најзаступљенијих именица које нису властите у Корпусу *Byrdie A*, издвајамо неколико карактеристика.

3.4.1.2.2.1.1.3 Карактеристике употребе небројивих именица у Корпусу *Byrdie A*

Именица *news* спада у небројиве именице (*Uncountable Nouns*). Именица се јавља само на једном месту, у финалном делу наслова из примера (89a) и то као део синтагме *big news*.

(89a) *Heads Up: The Ordinary Is Relaunching at Sephora in January – This is big news*. BA (285)

Небројива именица *advice* део је иницијалне синтагме *the best advice* у примеру (89б) и финалне синтагме *amazing advice* из примера (89в). Именица *advice* нема граматичких маркера множине у непосредном окружењу, али контекст наслова сугерише постојање различитих врста савета јер у сва три наслова значење би остало непромењено ако би уз именицу ишао квантификатор *piece of*, односно *pieces of*. Претпостављамо да су квантификатори изостављени због потребе за већом економичношћу језика наслова:

(89б) *The Best Advice for Anyone Who's Ever Googled "How to Banish Bloat in 24 Hours" – This almost feels sacred*. BA (165) the best advice... = the best piece of advice... = this...

(89в) *9 Wise Beauty Tips From Byrdie Readers Over 40 – You all give amazing advice*. BA (225) You all give amazing advice. = You all give amazing pieces of advice.

3.4.1.2.2.1.4 Синкретизам облика једнине и множине у Корпусу *Byrdie A*

Вујић (2012: 27) појаву синкретизма (*Syncretism*) одређује као јединство облика за једнину и множину, при чему се по контексту и глаголском облику који иде уз ту именицу суди који граматички број је у питању. Међутим, у примеру (90) ни контекстом се не разјашњава да ли је именица *series* у облику једнине или множине. Иако не постоје назнаке да има више серијала емисије *Ask a Hairstylist*, могућност постојања више серијала може да остави утисак дуговечности и потврђеног квалитета концепта емисије:

(90) *We Asked a Top L.A. Stylist to Demo 3 Low-Maintenance Hairstyles – Welcome back to our "Ask a Hairstylist" series*. BA (48)

3.4.1.2.2.1.5 Конверзија као део процеса творбе облика именице у множини у Корпусу *Byrdie A*

Примена конверзије (*Conversion*) као дела процеса творбе именица у множини представља пример за језичку економичност и присутна је у неколико облика.

3.4.1.2.2.1.5.1 Конверзија из глагола у именицу у Корпусу *Byrdie A*

Код конверзије из глагола у именицу, прво се врши конверзија инфинитива глагола у облик именице у једнини. У Корпусу се новонастале именице користе у множини јер их

¹⁵ У анализи одвајамо најзаступљенијих 100 не-властитих именица од оних које не спадају у првих 100 не-властитих јер је велика разлика у учесталости појављивања именица из те две групе.

квантификује број којим се привлачи пажња читалаца. Конвертују се једносложни, транзитивни глаголи, као *find, buy, wash, pick, peel, shoot, feed*. Ови глаголи се значењски изједначавају са својим потенцијалним објектима када аутори не желе да дају детаљније податке о више појединачних ентитета, као у примерима (91а) и (91б).

(91а) *Redditors Claim These 9 Skincare Finds Are the Fountain of Youth in a Bottle – Best in class.* BA (38) finds = the items one can find.

(91б) *17 Beauty Buys Worth Spending Your Paycheck On – Trust us.* BA (150)

Аутори су склони да најављују садржај наслова, попут BA (49, 295, 329), као препоруку својих уредника и за то користе најавну фразу *editors' picks*, као у примеру (91в), у којој је централна именица изведена од глагола *pick*.

(91в) *Editors' Picks: Their Favorite Balms for Baby-Soft Lips – Your pout will thank you for these.* BA (295)

Од глагола *wash* добијена је синтагма којом се именују производи за прање лица *face washes*, као у примеру (91г), а од *peel* пилинзи за чишћење лица *peels*, као у (91д), од *shoot* добијамо *shoots* за више сесија снимања у (91ђ).

(91г) *10 Under-\$20 Vitamin C Face Washes That Are Low-Key Amazing – All available on Amazon prime.* BA (217)

(91д) *These Salicylic Acid Peels Will Help Dissolve Breakouts Before Your Eyes – Bye, clogged pores.* BA (78)

(91ђ) *I've Assisted So Many Celebrity Makeup Artists – This Is What I've Learned – It's not all glorious photo shoots.* BA (378)

3.4.1.2.1.5.2 Конверзија из придева у именицу за изражавање заједничких особина у Корпусу *Byrdie A*

Конверзија из придева у именицу врши се додавањем наставка *-(e)s* на позитив придева, чиме се исказује постојање скупине ентитета који имају изражену заједничку особину према којој у насловима аутори исказују емоционалност, видно одобравање или одбојност, као код именица *sweets* у примеру (92а) и *essentials* у (92б).

(92а) *How to Go Sugar-Free for a Week Straight Without Hating Your Life – See ya, sweets.* BA (292)

(92б) *Beauty Essentials for a Flawless New Year's Eve Look – Enter 2019 with your best face forward.* BA (303)

Ако су називи боја изведени од одговарајућих придева, онда метонимијским пресликавањем облик множине исказује разноликост нијанси, као код именице *reds* у примеру (92в).

(92в) *22 Green Nail Designs That Might Convince You to Relinquish Reds This Season – From evergreen to mint to olive.* BA (237)

3.4.1.2.1.6 Процеси метонимијског пресликавања у формирању множине именица у Корпусу *Byrdie A*

Процеси метонимијског пресликавања (енг. *Conceptual Metonymy*) учествују у формирању множине именица на више начина. Крофт и Круз (2004: 142) у *хипонимијској релацији* појма *инклузије* виде пример Лејкофове *сликовне схеме садржаоца* (енг. *Container Image Scheme*) и наглашавају да је она најприсутнија међу именицама.

Retinol је небројива именица и означава хемијску супстанцу, врсту витамина А, која се користи у козметичи за подмлађивање коже. На америчком тржишту постоје бројни препарати који садрже ретинол, па се ти појединачни производи поистовећују са својим најпроминентнијим састојком и тако у примеру (93а) имамо метонимију ДЕО, САСТОЈАК за ЦЕЛИНУ и преливање својства множине на оба члана метонимије, при чему небројива именица постаје бројива.

A RETINOL ⇔ A PRODUCT CONTAINING RETINOL =>
RETINOLS ⇔ PRODUCTS CONTAINING RETINOL

(93a) *Apparently, You Shouldn't Buy Retinols From the Drugstore – Here's Why – Whoa.* BA (46)

Метонимијску концептуализацију ЦЕЛИНА за ДЕО имамо у примеру (93б), где назив за друштвену мрежу у облику множине, *Instagrams*, означава више појединачних профила на тој мрежи:

AN INSTAGRAM ⇔ AN INSTAGRAM PROFILE =>
INSTAGRAMS ⇔ SOME INSTAGRAM PROFILES

(93б) *Secrets Behind Our Editors' Instagrams With the Most Likes – We care, ok?* BA (252)

3.4.1.2.2.1.7 Појачавање основног значења именице употребом облика множине у Корпусу *Byrdie A*

До појачавања (енг. *Augmentation*) основног значења именице може доћи употребом облика множине. Битан је визуелни ефекат, па у обзир долазе само речи које множину граде англо-саксонском флексијом (нпр. *cravings* (BA – 20), *lines* (BA – 211)). О појачавању значења говоримо као о мултипликацији јер се обликом множине алудира на постојање (много) више од два ентитета, а то се види по контексту примера (94а), где именица *inches* долази иза основног броја *five*, из примера (94б), у којем именици *textures* претходи детерминатор *all*:

(94а) *This Conditioning "Heat Cap" Will Transform Your Thirsty Winter Strands – It also made my hair grow five inches.* BA (290);

(94б) *The 15 Most Flattering Haircuts for Women With Oval Faces – For all hair textures.* BA (320).

3.4.1.2.2.1.8 Семантичке и синтаксичке одлике скраћених облика именица у множини у Корпусу *Byrdie A*

Запажено је присуство скраћених облика (енг. *Abbreviations*) од именица које су у множини. Скраћенице имају исту синтаксичку функцију као и оригиналне именице. Формирају се од вишесложних именица, тако што се од почетне речи задржавају почетни слог и суфикс за множину, као у: *abdominals* => *abs* (BA – 138); *carbohydrates* => *carbs* (BA – 348, 405); *favorites* => *faves* (BA – 371). Код речи *faves*, задржано је слово -e- као сигнал да је први вокал у скраћеници дуг и у изговору исти као у речи порекла. Сваки наслов који садржи овакве скраћенице има и језичке јединице којима се објашњава контекст значења скраћеница, у примерима (95а) и (95б) подвучене су и скраћенице и неке од тих језичких јединица.

(95а) *I've Admitted My Obsession With Wearing Perfume to Bed – Here Are 10 of My Current Faves – Great for beauty sleep.* BA (371)

(95б) *Not the Enemy: 4 Carbs Nutritionists Think You Should Actually Eat – Bring on the bread (kind of).* BA (348). *carbs => bread*

3.4.1.2.2.1.9 Компаративна анализа начина формирања множине и специфичности употребе облика множине именица у Корпусу *Byrdie B* у односу на Корпус *Byrdie A*

У Корпусу *Byrdie B*, од 100 најучесталијих именица које нису властите, у опадајућем низу према фреквентности наводимо 43 именице (43%) које су у облику множине: *products, lashes, experts, tips, foods, results, things, brows, masks, gifts, reviews, creams, editors, looks, serums, ways, women, days, hairstyles, ideas, lips, minutes, secrets, thoughts, treatments, derms, extensions, lipsticks, mascaras, moisturizers, brands, picks, remedies, shampoos, trends, years, girls, benefits, dermatologists, pros, supplements, times, tools*.

У Корпусу *Byrdie B* налазимо више истих облика множине именица, као што су особе одређеног пола, узраста или струке (нпр. *girls, experts*), делови тела (нпр. *lips, brows*),

средства за украшавње лица и тела (нпр. *lipsticks, serums*), и исте начине творбе множине као у Корпусу *Byrdie A*, али постоје и разлике.

3.4.1.2.2.1.9.1 Паралелна употреба чланова пара именица које се разликују само по категорији броја

Приметно је да у Корпусу *Byrdie B* има нешто више парова заједничких именица који се разликују само по категорији броја, а да су оба члана пара исте или врло сличне заступљености и да су међусобно заменљивог значења. Такви су парови: *product/products, lip/lips, shampoo/shampoos, trend/trends, supplement/supplements, thing/things*.

3.4.1.2.2.1.9.2 Промена фокуса на различитим нивоима општости појмова

Именице се у *Byrdie B* односе на мање опште појмове и то се уочава по терминима којима се именују особе: у *Byrdie B* међу првих 100 именица изостаје реч *people*, док именица *women*, која је у *Byrdie A* са 15 појављивања била међу првих 10 најучесталијих не-властитих именица, у другом периоду са 8 појављивања тек на месту број 15.

3.4.1.2.2.1.9.3 Директност и смањење деиктичке дистанце у наметању могућих избора

У *Byrdie B*, именица *editors* користи се за беспоговорније наметање избора уредника као релевантних, самим тим што долазе од редакције *Byrdie*. Овако се смањује простор деиктичке комуникативне дистанце између аутора и читалаца и сужавају се могућности избора које се дају читаоцима, а том одсуству образлагања о чему се заправо ради сведочимо у примеру (96а).

(96а) *These Are the 5 Supplements Byrdie Editors Actually Take – They work. BB (124)*

Ово је битна разлика у ставу у односу на приступ аутора у Корпусу *Byrdie A*, где су се са више речи трудили да објасне своју препоруку и да делују мање наметљиво, као у примерима (96б) и (96в).

(96б) *The Best Hair Masks for Dry, Ravaged Strands, According to Our Editors – We tried a lot, and these were the best. BA (8)*

(96в) *Editors' Picks: 10 Face Oils That Will Save Your Dry Winter Skin – We stand by these. BA (329)*

3.4.1.2.2.1.9.4 Колоквијалне и скраћене форме за исказивање професионалне припадности

Постоји већа фамилијарност у *Byrdie B* при именовању особа које се сагледавају из угла професионалне припадности. Наиме, поред речи *dermatologists*, у Корпусу *Byrdie B* налазимо њен скраћени, колоквијалнији облик – *derms*. Позивање на ауторитет према кожним лекарима у наслову у примеру (97а) исказано је кроз финалну синтагму „*According to derms*“, док је ауторитет у примеру (97б) исказан уводном реченицом „*Derms say*“.

(97а) *We've Been Using Peel-Off Masks Wrong This Whole Time – According to derms. BB (169)*

(97б) *Derms Say This Topical Ingredient Basically Performs Just Like Botox – In case you'd rather avoid needles. BB (237)*

Скраћени облик од заједничке именице *professional*, који гласи *pro*, налазимо у насловима *BB (220, 393)*. Чешћа је употреба облика множине од једнине, јер се тако добија на већој валидности, али однос аутора према тако именованим особама је другачији него према *derms*: у овим насловима се ставља до знања да ће се прича наставити, да ће у главном тексту бити више речи о професионалцима на које упућују употребом императива у финалном делу наслова (нпр. *get inspired by the pros (BB – 25); listen to the pros (BB – 161, 244)*), као у примеру (97в).

(97в) *13 Cult Products Makeup Artists Can't Live Without – Listen to the pros. BB (244)*

Реч *pros* се перципира као реч сувише широког значења, ширег од *derms*, па се тај спектар значења сужава индиректном референцом, анафоричном употребом одређеног члана испред именице, као у (97г).

(97г) *Here's What the Pros Really Recommend for Post-Breakout Scars and Redness – Listen up.* BB (589)

Употреба члана изостаје када се именица користи у општијем смислу наглашавања контраста у устаљеној фрази *pros and beginners* у примеру (97д).

(97д) *Sculpting Your Cheekbones Has Never Been Easier Thanks to These Contour Kits – For pros and beginners alike.* BB (382)

3.4.1.2.2.1.9.5 Концепт трајања и протока времена

Више се у *Byrdie B* инсистира на именицама које исказују концепт трајања и протока времена, попут *minutes, days, years*.

3.4.1.2.2.1.9.5.1 Контекст употребе именице **TIMES** за исказивање прогресивности и учесталости

Именица *times* може да има различита значења: сталност или константност радње (98а), понављање радње (98б), интензитет наглашен умножавањем или мултипликативношћу (98в) и пригодна, одговарајућа прилика у значењу *occasion* (98г).

(98а) *7 Low-Carb Snack Ideas That Are Actually Nutritious, Too – Keep them on you at all times.* BB (71)

(98б) *I Did Cryotherapy 10 Times in 14 Days, and the Results Were Interesting – It made my skin glow.* BB (355)

(98в) *FYI: Reverse Crunches Are Regular Crunches – Only 10 Times Better – Here's how to do them.* BB (174)

(98г) *5 Times You Should Never Wear Makeup, According to Dermatologists – This got us thinking* BB (545)

3.4.1.2.2.1.9.6 Афирмативна вредност израза који исказују неки степен осмишљавања и тајновитости

Именице попут *ideas, thoughts, secrets*, које носе значење размишљања, додатног осмишљавања и тајновитости присутније су у *Byrdie B*. У множини имају афирмативно значење потврђеног квалитета (нпр. *brands*), излечења (нпр. *treatments, remedies*) или опште добробити (нпр. *benefits*), као у примерима (99а) и (99б).

(99а) *10 Little-Known Anxiety Remedies That Totally Work – According to Byrdie readers.* BB (73)

(99б) *This Super Photogenic Wellness Product Is Also a Natural Collagen Booster – It's brimming with benefits.* BB (38)

3.4.1.2.2.1.9.7 Промена стилске парадигме у концептуалном изражавању – пример лексема **HAIRCUTS** и **HAIRSTYLES**

Парадигму разлике у употреби именица које нису властите између Корпуса *Byrdie A* и *Byrdie B* може да осликава однос између речи *haircuts*, која се у *BA* јавља 6 пута, и *hairstyles*, која се у *BB* јавља 7 пута. Како се нити *haircuts* не појављује међу најучесталијих 100 у *BB*, нити *hairstyles* међу првих 100 у *BA*, делује да је облик *haircuts* из првог периода преображен у *hairstyles* у другом периоду. На тај начин је првобитно значење ошишане, скраћене косе добило димензију стилизоване, осмишљене фризура која се вероватно уклапа у целокупни стајлинг особе. Примери за ово су (100а) и (100б).

(100а) *10 Short Haircuts for Round Faces, as Worn by Our Favorite Celebs – From Serena to Taraji.* BA (115)

(100b) *10 Lazy Girl-Approved Hairstyles Perfect for Thanksgiving Dinner – Photo-ready with minimal effort.* BB (303)

3.4.1.2.2.1.9.8 Начини формирања облика множине и специфичности употребе код не-властитих именица које не спадају у 100 најзаступљенијих у Корпусу Byrdie B

Од укупно 2334 именица које нису властите у Корпусу Byrdie B, 1273 (54,54%) не спада у најзаступљенијих 100. Од тих 1273 именица има оних код којих је облик множине добијен: *англо-саксонском флексијом*, као доминантним начином формирања множине (нпр. *stencils* (BB – 220); *glosses* (BB – 37); *sensitivities* (BB – 381)), *мутацијом* (нпр. *teeth* (BB – 504)) и *страном флексијом* (нпр. *milia* (BB – 139)).

Може се говорити о неким израженим карактеристикама множине не-властитих именица које нису међу 100 најзаступљенијих у Корпусу Byrdie B.

3.4.1.2.2.1.9.9 Сличности и разлике у употреби множине именица добијених англо-саксонском и страном флексијом у Корпусу Byrdie B

Код стране флексије долази до изражаја перцепција аутора да је читалачка публика боље или слабије упозната са неким речима страног порекла које се односе на здравствено стање човека. На пример, имамо именицу страног порекла *sinuses* (101a), која је задржала латински завршетак у облику јединине –us, али схватамо да је њено значење препознатљиво, одомаћено тиме што се у наслову не даје објашњење значења појма и зато што облик множине гради суфиксом за англо-саксонску флексију. Са друге стране, за облик латинске множине од *milium*, у средишњем делу наслова примера (101b) даје се објашњење значења тог појма у виду апозиције:

(101a) *This Underrated Product Cleared Up My Cough and Saved My Sinuses – Your breathing will never be better.* BB (109)

(101b) *Here's How to Treat Milia, Those Tiny Bumps on Your Face – From home remedies to in-office treatments* BB (139)

3.4.1.2.2.1.9.10 Позиционирање облика множине именица у оквиру наслова у Корпусу Byrdie B

Множина се најчешће користи у главном делу наслова да искаже разноврсност понуде иза редног броја или квантификатора, као у примеру (102).

(102) *8 Whitening Toothpastes That Actually Work – Brighten up.* BB (228)

3.4.1.2.2.1.9.11 Специфичности употребе *pluralia tantum* именица у Корпусу Byrdie B

Pluralia tantum именица *tweezers* (103a) може да означава или један или више примерака најбољих пинцета. Иако је по форми увек у множини, у америчком енглеском лексема *tweezers* у слагању са другим облицима може да иде и са једнином и са множином, тј. има референцу и на једину и на множину.

(103a) *Confirmed: These Are the Best Tweezers for All Your Plucking Needs – No strays left behind.* BB (578)

Под именице које имају само облик множине, убрајамо другу реч из синтагме *Sunday scares* (103b) зато што реч *scares* није директно настала као множина од именице *scare* (срп. *страх*), већ по правилима творбе англо-саксонске множине од придева *scary* (срп. *застрашујући*, *који плаши*). Ако направимо аналогију са обликом Byrdie, може се претпоставити да је лексема *scares* настала од деминутива, хипокористичког облика *scarie* управо због значења не баш правог страха, већ нелагоде или стрепње.¹⁶

¹⁶ Закључак на основу коментара проф. Јелене Вујић од 12.11.2024. године.

(1036) *The One Thing I Do Every Week to Decrease Sunday Scaries – It really works.* BB (54)

3.4.1.2.2.1.9.12 Улога појмовне метафоре у формирању именица насталих конверзијом лексичких речи у Корпусу *Byrdie B*

Присутна је конверзија код речи које имају исти облик за придев и именицу и за глагол и именицу.

Конверзија придева у именицу се односи на боје, па у (104a) множина именице означава дијапазон различитих нијанси љубичасте боје. Код формирања назива боја *lilacs* и *plums*, јавља се појмовна метафора БОЈА ШМИНКЕ ⇔ БОЈА ДЕЛОВА БИЉАКА:

(104a) *How to Wear Purple on Your Eyes, Cheeks, and Lips – From soft lilacs to deep plums.* BB (42)

Глагол се конвертује у именицу и јавља се у облику множине код речи: *designs* (BB – 24), *notes* (BB – 27), *stains* (BB – 72). Извођење значења од глагола може да има смисла само у метафоричком контексту наглашавања једне димензије значења, као код *steals* (104б), где се метафором ЈЕФТИНО ⇔ УКРАДЕНО истиче повољност цене.

(104б) *10 Under-\$10 Beauty Steals Your Bank Account Won't Notice – For the price of a latte.* BB (105)

Термин *steal* се увек односи на мудру куповину где се за малу своту новца добија производ екстремно доброг квалитета који објективно вреди више, па је конотација *украдено од скупље мудрог избором купца*, што има врло специфичну референцу и користи се искључиво у потрошачком дискурсу конзумеризма¹⁷.

3.4.1.2.2.1.9.13 Креирање додатних аспеката значења у множини у односу на облик једине именица у Корпусу *Byrdie B*

Неке речи у множини добијају додатне аспекте значења у односу на једину. Такве су речи које изражавају појмовну обједињеност – *rituals* и *stars*.

Именица *ritual*¹⁸ означава скуп радњи које се периодично изводе, али множина *rituals* (BB – 312, 366) наглашава постојање низа кохерентних процеса који су се већ понављали на утврђени начин као у фрази *for a third time* из примера (105):

(105) *Exclusive: Joey King on Self-Care Rituals and Shaving Her Head (for a Third Time) – Plus, her skincare favorites.* BB (312)

3.4.1.2.2.1.9.14 Појмовна обједињеност значења облика једине и множине у Корпусу *Byrdie B*

Појмовна обједињеност значења се налази код множине *stars* из примера (106), чији контекст сугерише да шминку треба бирати према хороскопском знаку (енг. *based on your zodiac sign*). Овако одређено *the stars*¹⁹ носи конфигурацијско значење могућности тумачења не само звезда, већ положаја и односа међу различитим небеским телима (енг. *celestial objects*), па је присутно метонимијско пресликавање ЕНТИТЕТИ ЈЕДНЕ ВРСТЕ ⇔ ШИРА ЦЕЛИНА:

THE STARS ⇔ CELESTIAL OBJECTS (RELEVANT FOR HOROSCOPE READINGS)

¹⁷ Закључак на основу коментара проф. Јелене Вујић од 12.11.2024. године.

¹⁸ Онлајн речник <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ritual?src=search-dict-box> (Преузето са интернета 15.12.2024. године.) одређује именицу *ritual* у значењу (1) *the established form for a ceremony* и значењу (2) *an act or system of acts regularly repeated in a set precise manner*.

¹⁹ Хорнби (2000: 1315) дефинише именицу *star* у значењу (1) као *a large ball of burning gas in space that we see as a point of light in the sky at night*, а множину *stars* у значењу (8) као *a description of what is going to happen to somebody in the future, based on the position of the stars and planets when they were born; syn. horoscope*.

(106) *Here's the Next Makeup Product You Should Try, Based on Your Zodiac Sign – It's written in the stars.* BB (407)

3.4.1.2.2.1.9.15 Америкоцентризам рефлектован у употреби лексеме POUNDS као мерне јединице за тежину у Корпусу Byrdie B

Америкоцентричну визуру имамо у одсуству дилеме да је међу читаоцима у употреби валута долар, а не фунта. У примерима (107а) и (107б) код употребе множине именице *pounds* нема назнака да је реч о валути, већ искључиво о мерној јединици тежине уз коју иду глаголи *gain (pounds)* или *lose (pounds)* у контексту добијања или губитка телесне масе.

(107а) *I Practiced Self-Love and Gained 10 Pounds - How I'm Finally Learning Balance – It's been a journey.* BB (279)

(107б) *The "Honey Hi" Diet Helped Me Lose 10 Pounds – and Gain Healthy Perspective – Here's how.* BB (554)

3.4.1.2.3 Категорија рода именица

Род (енг. *Gender*) представља семантичку, логичку и граматичку категорију, где се разликују мушки, женски и средњи род (Vujić: 2012: 33). У енглеском језику граматички род типично није маркирана категорија, али могуће је одредити којем роду именица припада ако је реч о особама, неким другим живим бићима и на основу дистрибуције именице у контексту, обично захваљујући детерминаторима и заменичким облицима.

3.4.1.2.3.1 Категорија рода код именица које нису властите у Корпусу Byrdie A

Како би се истакла категорија рода именица које нису властите, у Корпусу Byrdie A употребљени су суплетивни облици, деривација и синкретизам.

3.4.1.2.3.1.1 Суплетивни облици категорије рода у Корпусу Byrdie A

Код *суплетивних облика* (енг. *Supletion*) постоје различите лексеме за означавање мушког и женског рода исте класе.

3.4.1.2.3.1.1.1 Суплетивни облици мушког рода у Корпусу Byrdie A

Суплетивни облици мушког рода (енг. *Masculine Gender*) јесу *dad*, *wizard* и *villain*. Ни у једном од наслова у којима се појављују ове речи не помињу се одговарајући женски пандани.

3.4.1.2.3.1.1.1.1 Именица мушког рода DAD

Када је реч о именици *dad* (срп. *tata*), у примеру (108а) према том старијем мушком, донекле физички ослабљеном члану породице примећује се, иако топли и заштитнички, ипак однос надмоћи аутора. У примеру (108б), због редоследа набрајања где претпостављамо да се оно најбитније јавља ближе почетку наслова и испред везника *and*, приметна је свест о мушком ауторитету чије мишљење за аутора није најважније.

(108а) *My Dad Has Intensely Dry Skin, So I Gave Him a Fall Routine – We can already see the difference.* BA (66)

(108б) *Why I Decided to Cut My Curly Hair Short... Again – Jenny Slate helped. And my dad.* BA (283)

3.4.1.2.3.1.1.1.2 Именица мушког рода WIZARD

У главном делу примера (109), лична заменица мушког рода у једнини *he* и присвојни детерминатор *his*, означавају да се субјекатска синтагма *a top makeup artist* односи на особу мушког рода. Именица *wizard* из именског дела предикта из финалног дела наслова јесте

синоним за поменућу синтагму наслова, чиме се наглашава димензија несвакидашње вештине врхунског шминкера који је мушкарац.

(109) *A Top Makeup Artist Shares How He Hides Breakouts on His Celebrity Clients – He's a wizard at concealing pimples.* BA (26)

3.4.1.2.3.1.1.3 Именица мушког рода VILLAIN

Пандан у женском роду именице *villain* била би лексема *villainess*, али тај женски облик се не користи у примеру (110), где је реч о телевизијској серији, иако се наводи име глумице која се изјашњава да не жели да се идентификује са ликом који глуми. Посредно се да закључити да је мушка, а не женска, природа та која може бити зликовачка.

(110) *Tati Gabrielle on Wellness, Bold Makeup, and What It Takes to Play a TV Villain – “It is fun to become a completely different person from myself.”* BA (273)

3.4.1.2.3.1.1.2 Суплетивни облици женског рода у Корпусу Byrdie A

Суплетивни облици женског рода (енг. *Feminine Gender*) могу упућивати на припадност полу и различитим друштвеним групама.

3.4.1.2.3.1.1.2.1 Именица WOMEN као типични представник категорије уопштене припадности женском полу

Типични представник категорије за исказивање уопштене припадности женском полу у Корпусу Byrdie A јесте именица у облику множине *women*. Облик једине *woman* је мање заступљен, али и та заступљеност долази у значењу припадности друштвеној групи, тј, жене која је члан заједнице (нпр. *made for women of color, by a woman of color* (BA – 199), просечан члан заједнице (нпр. *the average size of the American woman* (BA – 363)) или се односи на сваког члана заједнице (нпр. *every Korean woman* (BA – 328)).

Именицу *women* у општем значењу које се односи на све жене налазимо у примеру (111a).

(111a) *Women Are Rushing to Buy This British Drugstore Anti-Aging Serum – It's finally available in the U.S.* BA (3)

Именица *women* често се користи са одредницама које издвајају неку групу жена од осталих, као у примеру (111б). Не помињу се жене које могу бити узор јер имају неке узвишене моралне црте и ретко се издвајају жене које су у некој сфери успешне (нпр. *successful women* (BA – 79)). Најчешће се описно упућује на жене чије се способности или порекло опажају као немоћне, маргинализоване или недовољно прихваћене у друштвеној заједници (нпр. *real women when they want to feel powerful* (BA – 75); *women who struggle with acceptance* (BA – 185)), посебно се истиче спољашњи изглед жена у смислу контура лица или тамније боје коже због расне припадности (нпр. *women with oval faces* (BA – 320); *dark-skinned women* (BA – 120); *women of color* (BA – 125, 199, 249)).

(111б) *The Perfumes Real Women Wear When They Want to Feel Powerful – “It makes me feel like I can take over the world.”* BA (75)

Национална припадност жена помиње се једино у афирмативном контексту и то у виду дивљења мање или више традиционалним вештинама које поседују припаднице одређених култура. Види се у (111в) и (111г) да се овде нарочито мисли на јужнокорејску и француску културу.

(111в) *I Went to Seoul and Learned 8 Makeup Secrets Korean Women Use to Look Younger – From puppy dog eyes to fruit juice makeup.* BA (164)

(111г) *French Women Never Do These Things to Their Hair – Hint: Blow-dryers are not a thing in Paris.* BA (182, 204)

3.4.1.2.3.1.1.2.2 Именица GIRLS као типични представник категорије млађе популације женских особа

Типични представник именица категорије јесте именица у множини *girls* (срп. *девојке*). Постоји аналогија са употребом речи *women* - облик једнине *girl* је мање присутан од облика множине. Одређеност женске особе млађим узрастом намеће поистовећивање са беспарицом, неспособношћу да се вешто барата новцем (112а) или потребу да се прате трендови популарних девојака, које се именују сложеницом *it-girl* (112б), стога контекст који иде уз именицу *girl* подразумева упутство (енг. *guide*) за сналажење са изазовима.

(112а) *The Broke Girl's Guide to Taking Care of Your Skin Like a Model – It's totally doable.* BA (230)

(112б) *The It-Girl Guide to Winter Makeup Trends – Time to upgrade your cold-weather looks.* BA (345)

Именица *girls* увек иде уз неки премодификатор или постмодификатор ради истицања о којој групи девојака је реч, као у (112в) и (112г). Груписање се врши према телесним особинама (нпр. *girls with almond-shaped eyes* (BA – 268); *girls with extremely curly hair* (BA – 334)), или према припадности нацији чија култура се скоро слепо поштује без давања образложења (нпр. *Italian girls* (BA – 245); *French girls* (BA – 254)).

(112в) *5 Makeup Tips Girls With Almond-Shaped Need to Know – From eyeliner tricks to eye shadow hacks.* BA (268);

(112г) *10 Things Italian Girls Are Asking for This Holiday Season – Our holiday wish list just got a little bigger.* BA (245)

3.4.1.2.3.1.1.2.3 Припадност друштвеном сталежу и професији: именице LADIES, QUEEN и BALLERINA

Именице женског рода у Корпусу *Byrdie* А могу да исказују припадност неком друштвеном слоју, попут сталежа или професије, што се користи у сврху промоције производа или друштвеног активизма. Доказ да је ова употреба нетипична јесте да реч *ladies* налазимо само у дужем наративном наслову BA (311).

Нови појмови настали појавом друштвених мрежа преплићу се са старијим концептима владања у синтагми *IG queen* (BA – 389), насталој од појмовне метафоре INSTAGRAM ⇔ KINGDOM. *Queen* означава особу женског пола на челу монархије, присуство неодређеног члана *an* испред синтагме сугерише да, ако је друштвена мрежа Инстаграм хијерархијски организовано као краљевство, онда у њему постоји више краљица које можда нису претерано важне јер је у наслову именица *queen* написана малим почетним словом.

(113а) *Inside the Mind-Blowing Skincare Routine of a Japanese Model – She's also an IG queen.* BA (389)

Судећи по фрази *ballerina of color* (113б), друштвено прихватање особа женског рода није једино питање друштвеног активизма које се покреће у наслову, ту је и питање расне припадности. Проблематично је што се за ту балерину тамне пути каже да је *stunning* (срп. *задивљујућа*) јер се бори за друге жене које се боре са прихватањем, али се не прецизирају тачни вредносни принципи.

(113б) *The Stunning Alvin Ailey Ballerina of Color Shares Her Beauty Routine – "I'll continue to advocate for other women who struggle with acceptance."* BA (185)

3.4.1.2.3.1.1.3 Суплетивни облик именица средњег рода

Суплетивни облик именице средњег рода (енг. *Neutral Gender*) налазимо у наслову код именице *puppy* из фразе *puppy dog eyes* (114). Фразом се не сугерише само начин на који жене из Јужне Кореје шминкају очи, већ и умиљата и безазлена појава тих жена:

(114) *I Went to Seoul and Learned 8 Makeup Secrets Korean Women Use to Look Younger – From puppy dog eyes to fruit juice makeup.* BA (164)

3.4.1.2.3.1.2 Деривација у функцији формирања именица женског рода

Деривацијом (енг. *Derivation*) је добијена именица женског рода *actress*, изведена од именице мушког рода *actor* додавањем суфикса *–ess* (Vujić 2012: 34), појављује се само у примеру (115), где је непозната женска особа представљена на основу серије у којој глуми, али се читалачка машта интригира детаљима из њеног приватног живота којима се даје на значају по великом почетном слову у речи *off*.

(115) *A Grey’s Anatomy Actress Shares the Lipstick She Wears on Camera (and Off) – Plus, her other four must-have products.* BA (191)

Употреба изведеница за исказивање родне припадности није типична за овај Корпус, вероватно зато што је ту због наставака за творбу видљивије него код суплетивизма да се наглашава припадност само једном роду, чиме се сужава опсег публике заинтересоване за текстове.

3.4.1.2.3.1.3 Синкретизам мушког и женског рода код именица

Синкретизам (енг. *Syncretism*) јесте својствен пре свега људским бићима код именица које имају један заједнички облик (енг. *Common Gender*) за мушки и женски род (Vujić 2012: 35). Овај начин исказивања рода је најзаступљенији у Корпусу *Byrdie A* (нпр. *insider, model, dietitian, guide, expert, celebrity, survivor, assistant, winner, reader, customer esthetician, nutritionist* итд.)

Код неких речи је могуће на основу контекста одредити које речи изведене од истог корена указују на нешто неживо, а које на живе људе и којег су рода. Од корена *style* изведен је назив *styler* за апарат за стилизовање косе (116а), што би могло да припада средњем роду. Именица *stylist* означава особу мушког или женског пола у примеру (116б), док у (116в) иста реч означава мушки род судећи по контексту који садржи присвојни придев *his*.

(116а) *Dyson’s New Airwrap Styler Might Be the Last Hair Tool You’ll Ever Need to Buy – Here’s why.* BA (4)

(116б) *22 Short Blonde Hair Ideas to Inspire Your Next Salon Visit – Call your stylist.* BA (397)

(116в) *A Celebrity Stylist Uses This High-Powered Mist on Each of His Clients – “I love this product so much.”* BA (248)

Контекст неких наслова не дозвољава да се одреди род особе. У (116г) није назначено којег рода је особа у својим двадесетим годинама којој се аутори обраћају:

(116г) *Serious Question: How Soon Is Too Soon to Get Botox? Should you try it as a 20-something?* BA (362)

3.4.1.2.3.2 Категорија рода код именица које нису властите у Корпусу *Byrdie B*

Код именица које нису властите у Корпусу *Byrdie B*, граматички род се исказује суплетивним облицима, деривацијом и синкретизмом.

3.4.1.2.3.2.1 Суплетивни облици за маркирање рода

3.4.1.2.3.2.1.1 Суплетивни облици за маркирање мушког рода

Мушки род исказан суплетивним облицима скоро да није заступљен, те представља маргиналну појаву. Примере чине именице које имају само по једно појављивање – *boyfriend* (117а) и *husband* (117б). За обе речи постоје одговарајући пандани именица женског рода, *girlfriend* и *wife*, али оне се не помињу у поменутих насловима. У оба наслова облицима мушког рода претходи присвојни детерминатор *my*, тако да видимо да постоји однос између аутора и особе мушког рода, али остаје нејасно којег рода је аутор.

(117a) *My Boyfriend and I Test and Review 2019's Buzziest Beauty Products – My lengthy reviews, plus his no-BS ones.* BB (236)

(117б) *This Pore-Cleaning Device Is So Effective, My Husband Keeps Stealing It From Me – Instant gratification.* BB (581)

Именица *man* уопште није присутна у Корпусу Byrdie B, док је облик множине *men* (117в) заступљен само у оквиру једног присвојног облика.

(117в) *The \$8 Men's Lip Balm Has Been a Best Seller at Sephora for Years – It's flown under our radar.* (BB – 506)

3.4.1.2.3.2.1.2 Суплетивни облици за маркирање женског рода

Типични представник је именица у множини *women*, док се облик једине *woman* уопште не помиње.

3.4.1.2.3.2.1.2.1 Именица WOMEN као типични представник категорије суплетивно маркираног женског рода

Именица *women* (BB – 11,17, 34, 120, 177, 276, 333, 575) означава жене према чијим животним околностима аутори исказују благонаклон став пун разумевања, при чему им нуде опције за побољшање ситуације. Именица *women* може носити више значења.

3.4.1.2.3.2.1.2.1.1 Уопштено значење женског рода

Означавају се жене у генералном смислу, као у примерима (118a) и (118б), где одсуство модификатора показује да се лексема односи на све жене којима се нешто намећује.

(118a) *5 of the Best Core Exercises for Women, According to Top Trainers – Try them at home.* BB (11)

(118б) *The Absolute Best Multivitamins for Women, According to Nutritionists – You'll actually want to take these.* BB (276)

3.4.1.2.3.2.1.2.1.2 Означавање жена које поседују навике које их чине узорним члановима друштвене групе

Групе жена које су активне и вероватно успешне представљају се узор читалачкој публици, па се примена њихових навика саветује читаоцима јер би их и сами аутори применили. Примери конструкција које садрже лексеми *women* су: *women who don't get enough sleep* (119a) и *crazy-busy women* (119б).

(119a) *8 Women Who Don't Get Enough Sleep Tell Us Their Favorite Night Creams – We're listening.* BB (34)

(119б) *The Products 11 Crazy-Busy Women Swear By to Look Instantly Refreshed – Straight from the boss-ladies themselves.* BB (120)

3.4.1.2.3.2.1.2.1.3 Перцепција старости код женске популације

Године живота се одређују према декадама, попут: *women over 40* (BB – 17), *women over 50* (BB – 177, 333). Упућује се на жене одређене старости, која се перципира као проблем, како би им се понудио неки производ који им може помоћи да исти и реше, као у примеру (120).

(120) *This Vitamin Company Just Launched the Perfect Multivitamin for Women Over 50 – Finally.* BB (177)

3.4.1.2.3.2.1.2.1.4 Перцепција жена одређене националне припадности

За Францускиње (енг. *French women*) се у Корпусу *Byrdie B* верује имају једноставне, генијалне тајне и да себе ничега не лишавају, што се представља као идеал неког далеког света, као у (121).

(121) *6 French Women Share Their Simple (But Genius) Wellness Secrets – They don't deprive themselves. BB (575)*

3.4.1.2.3.2.1.2.2 Значењске вредности именице GIRL

Именица *girl* у облику једине и множине у Корпусу *Byrdie B* означава младу жену коју аутори третирају као особу којој су потребни савети јер мора још нешто да учини да би била модерна или прихваћена. Усмеравање ка саветима се увек даје у финалном делу наслова и то видимо по примерима (122а), (122б), (122в).

(122а) *“Mermaid Tears“ Is the new Eye Makeup Trend Every Cool-Girl Is Wearing – Here's how to pull it off. BB (9)*

(122б) *10 Things Girls With Great Eyebrows Always Do – Pick up these habits. BB (129)*

(122в) *White Eyeliner Is the Sleepy Girl's Hack for Looking More Awake – Here's how to wear it. BB (253)*

3.4.1.2.3.2.1.3 Именица BABY за означавање средњег рода

Средњи род је оличен у именици *baby*. Именица у (123а) и (123б) има позитивну конотацију и доводи се у метафоричну везу са кожом нежном попут бебине, при чему пол детета није наведен.

(123а) *I Got the French Facial Beauty Editor's Love, and Now I Have Baby Skin – I'm beyond impressed. BB (370)* *baby skin = impressively soft skin*

(123б) *10 Potent Body Products That Will Give You Baby Soft Skin – They don't mess around. BB (528)*

Именица средњег рода *baby* користи се у идиоматској фрази BURN BABY BURN, која носи емоционални набој као надовезивање на значење придева *non-boring* са почетка примера (123в).

(123в) *17 Non-Boring Candles Worth Gifting (Or Receiving) – Burn baby burn. BB (252)*

3.4.1.2.3.2.2 Деривација у функцији формирања именица одређеног рода

Постоји неколико изведеница које припадност мушком или женском роду исказују суфиксацијом.

3.4.1.2.3.2.2.1 Деривација у функцији формирања именица мушког рода

Овде сврставамо именице са нултом морфемом суфикса за мушки род: *hero* (BB – 226) *heroine*, *heroes* (BB – 278) **heroines*, *superhero* (BB – 202) *superheroines*, и интернационализам *aficionado* (BB – 332) **aficionada*. Именице *hero*, *heroes* и *superhero* у Корпусу *Byrdie B* не исказују природни мушки род, већ упућују на средњи род јер означавају препарате и брендове, редом: *old school hair mask* (BB – 226), *drugstore beauty brands* (BB – 278), *rosehip oils* (BB – 202). Базичну припадност средњем роду именице *hero* уочавамо у финалном делу примера (124), где синтагму са централном именицом *hero* означава лична заменица средњег рода једине *it*:

(124) *This Single-Ingredient, Old School Hair Mask Is a Dry Hair Hero – Even Blake Lively uses it. BB (226)* *old school hair mask = a dry hair hero = it*

3.4.1.2.3.2.2.2 Деривација у функцији формирања именица женског рода

Именице женског рода добијене деривацијом су: *actress* (BB – 90), *blonde* (BB – 358) и *blondes* (BB – 439). Последња два облика су изведени од мушког облика једине лексеме

blond додавањем француских наставака за женски род и за множину, као у (125). То су заправо позајмљенице из француског, а енглеска је само флексија за облик множине.

(125) *The 11 Best Products for Fighting Brassiness Available on Amazon – Calling all blondes*. BB (439)

3.4.1.2.3.2.3 Синкретизам мушког и женског рода код именица

Издаја се више речи које имају исти облик за мушки и женски род, али им је у Корпусу *Byrdie B* семантички заједничко то што имају неко значење успостављања контакта са другим људима. Такве су речи: *psychologist, therapist, lovers, saviors*.

Иако нема маркираност за род, управна именица из синтагме *a budget-friendly billionaire* (125) упућује на Кајли Џенер, особу женског рода:

Kylie Jenner Uses This \$15 Amazon Product Instead of Body Lotion – A budget-friendlly billionaire. BB (231)

Видљива је тенденција неутралисања родних разлика. Појављује се именица *parent* (126) у контексту наглашеног односа између детета и старијег родитеља којем се указује помоћ, али се из наслова не назире којег су пола нити дете нити родитељ. Неутрализација се читава и у томе што се особа представља кроз старосну доб, која није дискриминишућа, већ служи као средство за поистовећивање јер сваки човек може до доживи неке године.

(126) *This Korean Face Mask Made My 70-Year-Old Parent's Skin Look Like Glass – The results were insane*. BB (459)

3.4.1.3 Лексема HAIR као типични представник класе именица у Корпусу *Byrdie A*

Именица *hair* је прворангирана по заступљености у Корпусу *Byrdie A*, са 3,08% од укупно 1881 именица које нису властите. Навешћемо одлике ове именице које могу бити у директној корелацији са високим степеном заступљености овог облика.

3.4.1.3.1 Синтаксичке функције именице HAIR

На основу синтаксичких функција које именица или именичка синтагма могу имати (Vujić 2022: 149), у *Byrdie A* пронађене су следеће функције небројиве заједничке именице *hair*: премодификатор (*Premodifier*) у именичкој синтагми (127а), центар именичке синтагме (*Noun Phrase Head*) (127б), реченични субјекат (*Subject*) у синтагми (127в), предлошки објекат (*Prepositional Object*) у оквиру синтагме (127г) и објекат (*Object*) у синтагми (127д). У примерима (127д) и (127ђ) именица *hair* има функцију директног објекта (*Direct Object*) у функцији истицања пожељности брзог раста косе.

(127а) *The “Water Bottle Challenge“ Is Instagram’s Favorite New Beauty Hack – All you need is a plastic bottle and a hair dryer*. BA (148)

(127б) *A Hairstylist Tells Us How to Make Stick-Straight Hair Hold a Curl – Where there’s a will, there’s a way*. BA (12)

(127в) *Honey-Brown Hair Is Highly Photogenic – Here’s Proof – Booking a salon appointment*. BA (293)

(127г) *Found: 15 Super-Flattering Bob Haircuts for Fine Hair – ready your screenshotting fingers*. BA (59)

(127д) *3 Common Mistakes That Keep Your Hair From Growing Fast – Impatient minds want to know*. BA (153)

(127ђ) *This Conditioning “Heat cap“ Will Transform Your Thirsty Winter Strands – It also made my hair grow about five inches*. BA (290)

3.4.1.3.2 Именица HAIR као конституент у сложеницама

Морфолошки посматрано, *hair* у Корпусу *Byrdie A* је проста именица, јер има облик слободне морфеме, небројива је у основном значењу и није маркираног рода. Може да се

јави као саставни део сложених именица, које могу бити бројиве (нпр. *hairstyles*, *a hairstylist* (BA – 48)). Бројивост доказујемо присуством неодређеног члана у примеру (128).

(128a) *We Asked a top L.A. Stylist to Demo 3 Low-Maintenance Hairstyles – Welcome back to our Ask a Hairstylist series.* BA (48)

Неке сложенице се односе на стилизовање фризура, попут: *hairstyles* (BA – 48, 227, 340, 368), *haircut* (BA – 385), *haircuts* (BA – 52, 59, 115, 320, 334, 393), *hairecare* (BA – 253). Све ове именице су представљене афирмативно у смислу да могу бити од помоћи за постизање лепшег општег изгледа особе, као у (128б).

(128б) *The 15 Most Flattering Haircuts for Women With Oval faces – For all hair textures.* BA (320)

Hairstylist представља сложену именицу за именовање вршиоца радње осмишљавања фризура, а јавља се и у облику јединице (BA – 12, 48, 162, 175) и у облику англосаксонске множине (Vujić 2022: 155), која гласи *hairstylists* (BA – 216, 229, 313). Било у облику јединице или множине, овом именицом се исказује позитиван став поверења и поштовања према особи која се бави поменутиим позивом. Препорука јој је рад са познатим особама и то се види по иницијалним властитим именицама у (128в) и (128г).

(128в) *Lauren Conrad's Hairstylist Just Launched a Collection of Hot Tools at Target – And they're all under \$100.* BA (162)

(128г) *Olivia Munn's Hairstylist Says This Do-It-All Spray Is "Everything" – "You need it. I love it."* BA (175)

Уочава се тенденција формирања неологизма спајањем именица *hair* и *growth* у сложеницу *hair-growth*, која се налази у функцији премодификатора главне именице у именичкој синтагми *hair-growth products* (BA – 63).

(128д) *The 13 Best Hair-Growth Products on Amazon – Supplements, shampoos, devices, and more.* BA (63)

Именица *hair* у Корпусу *Byrdie A* са другим именицама често гради вишечлане лексичке јединице за именовање специјализованих препарата за косу (нпр. *hair mask* (BA – 256), *hair products* (BA – 279, 324, 355), *hair thickeners* (BA – 301), алатки и украса за косу (нпр. *hair tools* (BA – 222), *hair accessories* (BA – 316)) или трендова, радњи и процедура (нпр. *hair trends* (240, 313), *hair color combination* (BA – 147), *hair mistakes* (BA – 98), *hair removal* (BA – 120)).

Могуће је очекивати да неке колокације са *hair* прерасту у сложенице, као у примеру са изразом *hair dryer* у примеру (128ђ). По формулацији наслова види се да аутори подразумевају да је појам *hair dryer* хипоним у односу на општији, обухватнији хипероним *hair tools*:

(128ђ) *Behold: The Hair Tools With the Most 5-Star Reviews on Amazon – Including an adorable hair dryer.* BA (222)

3.4.1.3.3 Именица HAIR као лексема надређеног нивоа значења у *Byrdie A*

Анализирани језик Корпуса садржи облике који се могу организовати на основу прототипског принципа устројства. Навешћемо примере да покажемо да у Корпусу BA постоје речи и синтагме које су хипоними, тј. припадају семантичким нивоима који могу бити подређени основном појму који представља лексема *hair*. Однос подређености може да се реализује на основу више принципа.

3.4.1.3.3.1 Хипоними именице HAIR исказани принципом припадности

Хипоними се по принципу припадности изражавају употребом саксонског генитива, као *Bella Hadid's hair* у (129а) и присвојним детерминатором испред именице (*Possessive Adjective + Noun*), попут *your brows* (BA – 144), *your hair* (BA – 154/129б; 352), *your eyelashes*

(BA – 289), *my hair* (BA – 290), *your coils* (BA – 334), *their hair* (BA – 182; 204), *your curl* (BA – 317), *your lash* (BA – 384).

(129a) *10 Times Bella Hadid's Hair Made Us Feel Things – Her stylists are on point.* BA (380)

(1296) *Ouai Is Releasing 4 Brand-New Products, and They're Not for Your Hair – Can you guess what they are?* BA (154)

3.4.1.3.3.2 Одређеност хипонима именице HAIR обликом и структуром и континуум појмова

Облик и структура косе се одређују уз употребу придева испред именице (*Adjective + Noun*), као у *stick-straight hair* (BA – 12) и *fine hair* (BA – 59; 377). Придеви изражавају континуум особина – од оних које су мање или више објективно одредљиве (нпр. *straight hair* (BA – 88), *curly hair* (BA – 283; 370), *textured hair* (BA – 109), *bleached hair* (BA – 256), *honey-brown hair* (BA – 293), *natural hair* (BA – 412x2)) до оних које су релативне и производ субјективног виђења (нпр. *thick hair* (BA – 368x2), *damaged hair* (BA – 116), *short hair* (BA – 180; 261), *bad hair* (BA – 251), *good hair* (BA – 281)). За неке конструкције са придевом тек контекст доноси разјашњење значења, тако за израз *thick hair* (130a) није дат опис квалитета густе косе, већ се саопштава да таква коса иначе захтева време за сређивање и кроз финалну риму се показује да то не мора бити забрињавајуће:

(130a) *11 Time-Saving Hairstyles for Thick Hair – Thick hair, don't care.* BA (368)

Неки придеви се могу подробније детерминисати ако им претходе други придев или прилог мање релевантности од придева који је непосредно уз *hair* (нпр. *shinier, longer hair* (BA – (391), *short blonde hair* (BA – 397), *extremely curly hair* (BA – 334/1306)).

(1306) *The Best Haircuts for Girls With Extremely Curly Hair – Your coils will never look better.* BA (334)

3.4.1.3.3.3 Именице у премодификаторској функцији за изражавање хипонимије

Особине косе се одређују употребом именице у премодификаторској функцији (*Noun + Noun*), као што је *blogger hair* (131), где се сугерише да би та *blogger hair* из угла аутора подразумевала гушћу косу од обичне. Ову конструкцију можемо сматрати неологизмом који је изнедрила култура употребе друштвених мрежа.

(131) *This 5-Second Trick Makes My Ponytails Look Like Blogger Hair – From thin to thick locks before my eyes.* BA (142)

3.4.1.3.3.4 Употреба лексема и израза који не садрже именицу HAIR

Лексеме и изрази који на садрже реч *hair* могу да упућују на начин на који је коса сређена, односно на врсту фризуре (нпр. *pixie cuts* (BA – 370), *ponytails* (BA – 142), *cool (and easy) buns* (BA – 180), *bobs and lobs* (BA – 180), *side braids* (251), *cool braids* (BA – 344), *cool and easy-to-pull-off braids* (BA – 261), *plaits* (BA – 261)). Речи *plait(s)* и *braid(s)* (132a) указују на исти појам уплетене косе, али је потоњи типичнији за амерички енглески и квантитативно је присутнији у Корпусу *Byrdie*.

(132a) *5 Cool Braids That Are Actually Easy (We Swear) – We see many back-of-the-head selfies in your future.* BA (344)

3.4.1.3.3.4.1 Метонимијска пресликавања у формирању хипонима именице HAIR

Прамен или увојак косе метонимијским пресликавањем ДЕО ⇔ ЦЕЛИНА представљају косу чија структура може да се унапреди (нпр. *ravaged strands* (BA – 8), *from thin to thick locks* (BA – 142), *your thirsty winter strands* (BA – 290), *thin strands* (BA – 301), *coils* (BA – 334), *curls* (BA – 370)). Финална клауза наслова BA (290) са синтагмом *my hair* може бити показатељ да се синтаagma *your thirsty winter strands*, у функцији објекта из главног дела

наслова, односи на косу у целини, а не на поједине праменове. Насловом се генерализују појаве јер се на пружају информације да аутори подразумевају да коса оних којима се обраћају има и праменове другачијег квалитета од назначеног, као у (1326).

(1326) *This Conditioning “Heat Cap“ Will Transform Your Thirsty Winter Strands – It also made my hair grow about five inches.* BA (290)

Косматост тела и лица (нпр. *brows* (BA – 144; 394) у *Byrdie A* има димензију неприродности и непријатности (нпр. *false eyelashes* (BA – 192), *spider lashes* (BA – 192), *pesky ingrown hairs* (BA – 350)). На делу је метонимијско пресликавање ВРСТА ⇔ ЦЕЛИНА и пример како од небројиве именице *hair* долазимо до бројивих именица које се најчешће јављају у облику множине – *hairs* (срп. *длаке*), *brows* (срп. *обрве*), *eyelashes*, *lashes* (срп. *трепавице*). Потврду да је реч о непријатним појавама уочавамо у (132в) јер се нуди могућност залечења проблема са ураслим длакама:

(132в) *5 Easy DIY Remedies for Your Pesky Ingrown Hairs – Silky-smooth skin, right this way.* BA (350)

3.4.1.4 Јединственост заступљености речи из домена лексеме HAIR у Корпусу Byrdie B

Делује да се у синтагми *15 dirty blonde hair ideas* (133а) именица *hair* не представља као родно неутрална, већ изгледа као именица женског рода због француског суфикса –е у речи *blonde*. Ипак, могуће је да је реч о дублетској ортографији у америчком енглеском. Може бити и да је лексема *blonde* употребљена премодификаторски уз *hair*, без да је *hair* родно одређена - ту *blonde* има класификативну функцију и тзв. *асоцијативну одређеност* према именици коју модификује.²⁰

(133а) *15 Dirty Blonde Hair Ideas for Different Skin Tones – “Bronde“ inspo.* BB (86)

Конверзијом се у наслову (133б) од придева женског рода дошло до именице женског рода у множини *blondes*:

(133б) *The 11 Best Products for Fighting Brassiness Available on Amazon – Calling all blondes.* BB (439)

Више речи које се односе на појмове из домена лексеме *hair* у Корпусу Byrdie B већ су се појављивале у Корпусу Byrdie A. Такви су хипоними *lashes* (BB – 1, 112, 115, 408, 423), *brow* (BB – 132), *brows* (BB – 31, 112, 131, 411), *curl* (BB – 74), *strands* (BB – 246, 369), *lob* (BB – 362), *ponytails* (BB – 537), сложенице *hairstylist* (BB – 32, 384), *haircut* (BB – 82, 83, 543), *haircare* (BB – 118), *hairstyles* (BB – 140, 372), *hair-growth* (BB – 261, 362) и колокације *hair accessories* (BB – 100), *hair removal* (BB – 281) и *blogger hair* (BB – 537).

У односу на Byrdie A, постоји више термина профилисанијег и специјализованијег значења у Byrdie B.

3.4.1.4.1 Већа разноврсност термина за ужу професионалну обученост у Корпусу Byrdie B

Означава се особа која се баве само фарбањем косе – *colorist* (BB – 84, 518) или стручњак који се бави проблемима косе и коже главе – *trichologist* (BB – 193/133в).

(133в) *How to Regrow Your Eyelashes, According to a Trichologist – No matter how sparse.* BB (193)

3.4.1.4.2 Стилска средства за истицање пожељности и непожељности изгледа

У Корпусу Byrdie B више има конструкција којима се истичу пожељност и непожељност обима и изгледа косе или косматих површина главе који се могу исказати синтагматски (нпр. *balding* (BB – 377); *thin hair* (BB – 83); *more volume* (BB – 83/134а); *major*

²⁰ Закључак је настао на основу коментара проф. Јелене Вујић 12.11.2024. године.

volume (BB – 191); hello, volume (BB – 537); hair extensions (BB – 525); eyelash extensions (BB – 165)).

(134a) This Haircut Trend Is Perfect for People With Thin Hair – More volume, right this way. BB (83)

У синтагми *sky-high lashes* (134б) налази се стилска фигура хипербола, а у *brow-grazing lashes* (BB – 196) имамо присутне хиперболу и персонификацију.

(134б) 8 Tubing Mascaras That Work Just as Well as Lash Extensions – For brow-grazing lashes. BB (196)

Вишечланим конструкцијама прецизније се у Корпусу *Byrdie B* исказује више или мање преферирана врста стилизовања косе (нпр. *short, layered haircuts* (BB – 85/134в); *perm* (BB – 223/134г); *salon-worthy blowout* (BB – 403); *topknot hairstyles* (BB – 503)) и фарбања косе (нпр. *balayage brown hair* (BB – 84); *ombré* (BB – 299); *banding* (BB – 358); *bleach* (BB – 380)). Финална клауза обично исказује став одобравања аутора (134д).

(134в) 15 Short, Layered Haircuts for Every Hair Texture – There are so many options. BB (85);

(134г) These 80's Hairstyles Are Back and Better Than Ever – Even the perm got an update. BB (223)

(134д) 25 Images of Balayage Brown Hair That Make Us Want to Call Our Colorist – Yes, please. BB (84)

Обраћање из супериорније позиције и пружање речи утехе због уверености аутора да читаоци греше при наручивању нове врсте фризирања налазимо у наслову примеру (134ђ).

(134ђ) Heads Up: You're Probably Asking for Balayage the Wrong Way – Here's what to request instead. BB (232)

Наслов BB (397/134е) јесте спонзорисана реклама произвођача фарби за косу, а рекламирана фарба се представља синтагмом као она коју би користила нека модерна девојка, без прецизних одредница о томе која би то боја била:

(134е) Sponsored by Aloxxi: How to Get Cool-Girl Hair Color Without the Damage – It's easier than you think. BB (397)

3.4.1.4.3 Проширивање домена хипонима у Корпусу *Byrdie B*

Уводе се хипоними којих нема у *Byrdie A*, попут *fringe*, *banana buns*, *tresses* и *grays*. Иако у Корпусу *Byrdie A* има више хипонима од *hair* за означавање прамена косе (нпр. *lock*, *strand*), новина у Корпусу *Byrdie B* јесте најава трендова кроз ове термине. На пример, именица *fringe* (135а), која поред ознаке за део косе, носи и значење положаја, косе која се налази на ивичним деловима лица. О актуелности овог тренда за дати период говори и употреба садашњег трајног времена и синтагме за исказивање временске одреднице – *this season*:

(135а) 7 Hair Trends We're Seeing All Over Our Feeds This Season – From headbands to fringe. BB (156)

Услед чешћег позивања на престиж праћења француског стила у Корпусу *Byrdie B*, наилазимо на наводницима издвојену и представљену синтагму за облик косе, тзв. *Banana buns* (135б), објашњење да се ради о париском пандану коњског репа. Уз придев француског порекла *chic* јавља се реч *tresses*, која такође именује праменове, али обично дуже косе:

(135б) "Banana Buns" Are the Parisian-Girl Equivalent of the Ponytail, and We're Obsessed – Chic, effortless tresses ahead. BB (195)

3.4.1.4.4 Креирање нових лексема и нових значења из појмовног домена HAIR у Корпусу *Byrdie B*

3.4.1.4.4.1 Метонимијска појмовна пресликавања

Претпостављена појава седе косе код читалаца исказана је метонимијским пресликавањем ДЕО ⇔ ЦЕЛИНА и БОЈА ⇔ СТВАРИ (КОСА) У ТОЈ БОЈИ. Сива боја (енг. *gray*) типично не представља бројиву именицу, али постаје збирна када упућује на седе длаке нечије косе у примеру (136):

GRAYS ⇔ GRAY HAIRS

(136) *These Hair Color Techniques Make Incoming Grays Less Obvious – A celebrity stylist weighs in.* BB (345)

3.4.1.4.4.2 Конвертовање именичке синтагме у именицу у облику множине

Конверзију бележимо у примеру (137), где се ствара нова именица истог значења као и одговарајућа именичка синтагма:

FALSIES (*Noun*) ⇔ FALSE EYELASHES (*Noun Phrase*)

(137) *9 Lash Growth Serums That Actually Live up to Their Claims – No need for falsies.* BB (436)

3.4.1.4.4.3 Формирање неологизма сливањем лексема

Настојећи да представе прецизније нијансе боје, аутори су посегли за стапањем речи (енг. *Blending*) и то делимичном комбинацијом елемената постојећих речи по обрасцу АБ + ЦД => АД (Vujić 2012: 22). Увидом у садржај наслова BB (84), који је објављен истог дана (24.10. 2019. године) када и BB (86), сазнајемо да је реч BRONDE (BB – 86) могла настати на поменути начин од следећих речи:

BROWN + BLONDE => BRONDE

3.4.1.5 Лексема SKIN као типични представник класе именица у Корпусу Byrdie B

Са 86 примера употребе (3,68%) од 2334 именице које нису властите, именица *skin* је најзаступљенија именица која није властита у Корпусу Byrdie B.

3.4.1.5.1 Синтаксичке функције именице SKIN у Корпусу Byrdie B

Именица *skin* у Корпусу Byrdie B носи више синтаксичких функција:

1) Члан у именичкој синтагми. *skin* (138) има улогу напоредног члана синтагме *hair, skin, and nails*, а која је у улози премодификатора (*Premodifier*) централне речи *vitamins*:

(138) *12 Hair, Skin and Nail Vitamins That Actually Work – Beauty in a bottle.* BB (106).

2) Управна реч именичке синтагме (*Noun Phrase Head*). Именица *skin* (BB – 99) има улогу центра синтагме *Possessive Adjective + Adjective 1 + Adjective 2 + Noun + SKIN*, која је објекат глагола *HELP*. У синтагми се градијацијом наглашава да је кожа бледа, оштећена од сунца и комбинованог типа, а сва та сложеност проблематичности иде у прилог позитивном опису делотворности производа који се рекламирају. По редоследу премодификатора испред именице *skin*, запажа се да аутори као мањи изазов виде проблем бледила и оштећења коже услед прекомерног излагања сунцу, а као највећи изазов оно што је трајније стање и индивидуална карактеристика особе:

(139a) *10 Products That Help My Pale, Sun-Damaged Combination Skin Look Good Every Day – It's been a journey.* BB (99).

Мада главни део наслова примера (139b) разјашњава особине посебног третмана коже, *skin* се појављује као центар синтагме у финалном делу наслова и тиме се потврђује да се реч *skin* у Корпусу Byrdie B чешће јавља на позицијама које су ближе крају наслова:

(139b) *This Laser Treatment Is Basically Fraxel You Can Do During Lunch – Radiant skin ahead.* BB (167).

3) Субјекат (*Subject*), реченична функција која није типична за именицу *skin* у Корпусу Byrdie B. Тенденцију да се лексема *skin* поставља удаљеније од почетка наслова

примећујемо у насловима (140а) и (140б), где синтагме које садрже *skin* носе функцију субјекта, али не у првој клаузи главног дела наслова:

(140а) *I Overhauled My Haircare Products and My Acne-Prone Skin Cleared Up – Here’s how.* BB (118)

(140б) *I Stopped Washing My Face and My Skin Has Never Been Better – I was as surprised as you are.* BB (440)

У примеру (140в) такође имамо уводну, најавну реченицу одвојену двома тачкама од наредне реченице чији је субјекат синтагма *your skin*:

(140в) *The Rumors Are True: Your Skin Can Get Too “Used to” a Product – According to a dermatologist.* BB (234)

Иако се у главном делу примера (140г), (140д) и (140ђ) говори о ефектима одређеног начина неге коже, ту се не јавља реч *skin*. Ова именица се јавља тек у финалној реченици наслова, чији је субјекат синтагма *my skin*, и то у виду додатног објашњења процеса који се десио:

(140г) *Here’s Why My Skincare Routine Has Been Doing More Harm Than Good – My skin went from dry to oily.* BB (245)

(140д) *I Can’t Remember My Last Zit Thanks to These Miracle Products – My skin is glowing.* BB (483)

(140ђ) *I’m Over Wearing Foundation – Here’s What I Use Instead – My skin is thanking me.* BB (524)

Упечатљива је употреба стилске фигуре персонификације у (140ђ) јер испред глагола *thank* стоји субјекат *my skin*.

4) Објекта (*Object*). Објекатска функција јесте типична за именицу *skin* у *Byrdie B*, судећи по насловима у којима *skin* припада објекту: BB (44, 89, 99, 103, 111, 126, 148, 206, 212, 219, 229, 250, 257, 287, 294, 320, 331, 347, 351, 355, 368, 370, 374, 417, 421, 437, 442, 447, 455, 459, 482, 507, 512, 528, 566, 582, 586). У функцији објекта обично је последња реч главног дела наслова, као иза глагола CHANGED и DON’T HAVE у (141а) и (141б):

(141а) *The One Thing an Esthetician Told Me That Changed My Skin – I had ruled out face moisturizers before this.* BB (111)

(141б) *Turns Out, You Probably Don’t Have Sensitive Skin – Here’s Why – You might be surprised.* BB (126)

Према је именица *skin* доминантно у функцији директног објекта, у примеру (141в) она је у функцији индиректног објекта.

(141в) *This Supplement Gives My Skin a Glow I’ve Never Achieved With Highlighter – It’s good for your gut health, too.* BB (442)

Именицу *skin* имамо у финалном делу примера (141г) у оквиру синтагме која је у служби објекта. Можда због лакоће уклапања једносложне форме у ширим конструкцијама, ту је илустрацију учестале употребе речи *skin* у синтагмама које могу носити двоструко значење. Наиме, иза императива *steal* долази објекат *her glowing skin secrets* и реч *skin* може да буде или (1) центар синтагме *glowing skin* којом се описује лексема *secrets* или (2) премодификатор у синтагми *skin secrets*, при чему лексема *glowing* описује читаву синтагму. Иако оба тумачења значења објекта носе позитиван став дивљења према особи која има тајне, ово је пример тенденције повећаног присуства вишезначности у насловима:

(141г) *Riverdale’s Marisol Nichols Reveals the \$9 Skincare Product That Works “Ridiculously Well” – Steal her glowing skin secrets.* BB (121)

У BB (103) синтагма чији је центар *skin* налази се у функцији објекта фразалног глагола на месту између глагола и предлога. Овај наслов се истиче по присутности персонификације као стилске фигуре којом се кожи приписује људска особина страхљивости, односно могућност њеног одсуства:

(141д) *These Non-Comedogenic Moisturizers Won't Freak Your Skin Out – No clogged pores.* BB (103)

5) Предлошки објекат (*Prepositional Object*). Фреквентна је употреба речи *skin* у овој, суштински објекатској функцији (Vujić 2022: 149). Именичку синтагму која садржи реч *skin* налазимо као допуну предлозима: *with* (BB – 39), *to* (BB – 2, 447, 489, 556), *on* (BB – 178, 585), *of* (BB – 208), *from* (BB – 272), *for* (BB – 14, 64, 69, 86, 95, 101, 194, 233, 315, 332, 334, 347, 485, 523). Најучесталија је употреба *skin* иза предлога *for* за исказивање намене.

(142) *This Is the Only Sheet Mask I'll Ever Use for Instantly Brighter Skin – Lit-from-within skin.* BB (194)

6) Предлошке допуне (*Prepositional Complement*). Ако средишњи део примера (143), који је интерпункцијски одвојен цртицама, посматрамо као уметнуту реченицу, онда финални део наслова представља предлошки објекат којим се наглашава сврха. Међутим, истог значења би био и наслов ако би финални део *for every skin concern out there* заменио место са почетним или средишњим делом наслова, па би онда ова тако сагледана предлошка синтагма носила функцију предлошке допуне у оквиру слободног модификатора (енг. *Free Modifier*):

(143) *Yes, Affordable Facial Serums Do Exist – These 7 All-Stars Are Under \$30 – For every skin concern out there.* BB (153)

3.4.1.5.2 Морфо-синтаксичке одлике лексеме SKIN у Корпусу Byrdie B

Ни у једном наслову Корпуса *Byrdie B* није пронађено да је додавањем суфикса –S исказано постојање облика множине **skins*. Међутим, постоје наслови у којима се имплицира постојање облика множине, као у (144а), у којем због синтагме *my acne-prone skin* можемо претпоставити да није сва кожа коворника склона акнама:

(144а) *I Overhauled My Haircare Products and My Acne-Prone Skin Cleared Up – Here's how.* BB (118) *My acne-prone skin ... => There might be some other skin which is not acne-prone...*

Неодређени члан стоји испред бројивих именица у једнини и то га чини формалним знаком бројивости, али неодређени члан може да преноси поруку да се идентификација новог не може одредити ни на основу контекста ни на основу општег знања (Ђорђевић 1997: 191). Неодређени члан у (144б) означава оно што Ђорђевић (1997: 191) назива *значењем новог, непознатог сигнала* због којег се очекују даље информације. Вујић (2022: 179-180) каже да неодређени члан указује на припадност класи ентитета, али и да је то најтипичнији начин да се укаже на један једини пример нечега. Када упућује на „једног члана класе“, ради се о неодређеној специфичној референци или *индивидуализујућој функцији* (енг. *Individualizing Function*), а када је у питању „један члан класе“, где је нагласак на тој, а не на некој другој класи – реч је о генеричкој референци или *класификујућој функцији* (енг. *Classifying Function*), стога у примеру (144б) можемо говорити о индивидуализујућој функцији неодређеног члана *a*:

(144б) *A Tinted Moisturizer That Looks So Natural You'll Forget You Have It On – Like a second skin.* BB (267)

Skin, најзаступљенија именица која није властита у Корпусу *Byrdie B*, не бележи изражено присуство у именичким сложеницама као што је то био случај са најзаступљенијом именицом која није властита из Корпуса *Byrdie A* – *hair*. Међутим, дистинктивно је присуство небројиве сложенице *skincare* (BB – 4, 117, 121, 141, 186, 202, 208, 209, 218, 245, 280, 284, 295, 312, 365, 386, 392, 410, 428, 433, 465, 488, 530, 542), именице чија различити контексти употребе, попут навођења цене (нпр. *the \$9 skincare product* (BB – 121/144в) или припадности бренду (нпр. *these 16 SkinCeuticals Products* (BB – 186/144г), долазе до изражаја на основу синтаксичке организације наслова и јављају се, не увек непосредно, испред *skincare*.

(144в) *Riverdale's Marisol Nichols Reveals the \$9 Skincare Product That Works "Ridiculously Well"* – *Steal her glowing skin secrets.* BB (121)

(144г) *These 16 SkinCeuticals Products Are the Skincare Powerhouses You Need* – *We're obsessed.* BB (186)

Од колокације *dewy skin*, коју имамо и у (144д), добијена је и сложеница *dewy-skin*. У BB (176) ова сложеница настаје из потребе да се нагласи обједињеност њене функције као премодификатора уз *secret*, централне речи синтагме:

(144д) *This Under-the-Radar Moisturizer Is My Dewy-Skin Secret* – *I can't stop raving about it.* BB (176)

Најучесталије колокације које гради именица *skin* јесу *glowing skin* (BB – 121, 208, 212, 499) и у комбинацији са компаративом – *brighter skin* (BB – 194, 233), а ова именица учествује и у грађењу колокација које се најчешће односе на добар квалитет коже који се поистовећује са нечим што је природно и зрачи светлост (нпр. *glowy, natural skin* (BB – 585), *radiant skin* (BB – 167), *lit-from-within skin* (BB – 194)). У позитивном контексту се представљају колокације именица и сва три степена поређења придева уз SKIN када се говори о кожи која је здрава ако је нежна, глатка, чиста и хидрирана попут бебине (нпр. *baby skin* (BB – 370), *baby soft skin* (BB – 528), *soft, smooth skin* (BB – 485), *smoother skin* (BB – 148), *the softest skin ever* (BB – 586), *Plump, healthy skin* (BB – 334), *healthy, hydrated skin* (BB – 512), *clearer, more even skin* (BB – 437), *insanely clear skin* (BB – 447)). Циљано преклапање значењских домена ради поистовећивања и „појачавања“ значења појмова налазимо у (144ђ), где се изједначавају појмови истински чисте коже (*truly clean skin* (BB – 487)) са појмом чисте и хидриране коже (*clean, moisturized skin* (BB – 487)). Да је у овом наслову реч о појмовном пресликавању, види се по томе што финални део наслова заправо парафразира главни део јер *drugstore* има свој пандан у облику *on a budget*.

(144ђ) *8 Best Drugstore Cleansing Oils for Truly Clean Skin* – *Clean, moisturized skin on a budget.* BB (487)

Нешто су мање заступљене две скупине вишечланих лексичких јединица:

1) Конструкције које неутрално указују на поделе по типу и врсти коже (нпр. *skin type* (BB – 69), *skin tone* (BB – 101, 523), *skin tones* (BB – 86, 178). Због одсуства једне управне речи, Адамсова (Adams 2001: 3) овакве координативне сложенице (енг. *Coordinative Compounds*) не сврстава у сложенице. Сличност са апозитивним значењем може бити разлог зашто ове конструкције не припадају сложеницама (Bauer 2019:50). Као у насловима сличног обрасца формирања, објављеним у размаку од око два месеца, 27.10.2019. године – (145а) и 03.01.2020. године – (145б). Ове колокације су обично у служби промовисања козметичких препарата намењених најширем опсегу потрошача, али уз наглашавање да се имају у виду специфичности најразличитијих врста коже.

(145а) *The 10 Best Gold Eyeshadows for Every Skin Tone* – *Champagne eyes.* BB (101)

(145б) *These 17 Nude Lipsticks Are Ideal for Makeup Minimalists* – *For every skin tone.* BB (523)

2) Конструкције које исказују осетљивост или мањкавост коже (нпр. *sensitive skin* (BB – 126, 332, 347), *skin concern* (BB – 153), *acne-prone skin* (118, 287), а упечатљива је већ поменута аналогија повезивања ЗДРАВООГ ИЗГЛЕДА КОЖЕ са СВЕТЛОШЋУ, тј. Ведрином и сјајем, па се тако у насловима (146а) и (146б) доводе у везу тужни, тмурни изглед коже са зимом, када је приметно одсуство светлости. У насловима у којима се помиње *sad winter skin*, овој синтагми претходи присвојни придев првог или другог лица како би се истакла нота личног односа према проблему, док ти наслови садрже одреднице које посредно скицирају то стање коже синонимним изразима (нпр. *sensitive skin* (BB – 347)) или јукстапозицијом придева (нпр. *bouncy and hydrated* (BB – 347); *clean, buttery* (BB – 566)). Нарочито је у (146б) индикативна употреба конструкционог идиома TO BRING + Object + BACK TO LIFE, где се

тужна зимска кожа идентификује кроз појам одсуства животности. Значење овог конструкционог идиома као целине је у корелацији са формом као целином (Booiј 2015).

(146a) *Glow Recipe's New Product Made My Sad Winter Skin Bouncy and Hydrated – It's perfect for sensitive skin*. BB (347)

(146б) *6 Clean, Buttery Moisturizers to Bring Your Sad Winter Skin Back to Life – Including a miracle balm you can apply all over*. BB (566)

Игру речи засновану на колокацији *clear skin* налазимо у примеру (146в), где се посредно повезују појмови постизања позитивног стања на рачуну и стања чисте коже:

(146в) *The 12 Best Retinol Creams You Can Find at the Drugstore – Your skin (and bank account) can stay in the clear*. BB (579)

3.4.1.5.3 Различити нивои прототипске категоризације именице SKIN у Корпусу Byrdie B

Док најзаступљенија не-властита именица у Корпусу Byrdie A, *hair*, ту има више хипонима, најзаступљенија не-властита именица из Byrdie B, *skin*, у односу на друге именице из Byrdie B, појављује се као појам основног, равноправног, подређеног и надређеног нивоа. Термин који може да буде хипероним овој именици у BB јесте BODY (147), где се сугерише да што важи за тело, између осталог, може да важи и за кожу:

(147) *10 Potent Body Products That Will Give You Baby Soft Skin – They don't mess around*. BB (528)

3.4.1.5.3.1 Имплицирана метонимијска повезаност појмова ТЕЛО ⇔ КОЖА

Није увек значењски *skin* хипоним лексеми *body*, па тако постоје односи имплициране метонимијске повезаности ТЕЛО ⇔ КОЖА због појављивања лексеме *body* у колокацијама у којима може бити синонимна са *skin* (148а) и истицања да производи за купање, буквално – прање тела (енг. *body wash*) припадају асортиману производа за негу коже (енг. *Holy Grail skincare products*), као у (148б).

(148а) *Kylie Jenner Uses This \$15 Amazon Product Instead of Body Lotion – A budget-friendly billionaire*. BB (231) *body lotion~skin lotion*

(148б) *8 Holy Grail Skincare Products I Use to the Last Drop – Including the perfect body wash*. BB (141)

Наглашена је раздвојеност значења појмова који су на истом значењском нивоу, што се види по томе да код набрајања – у (148в) и (148г) налазимо саставни везник *and* између термина *body* и *skin*:

(148в) *Here's How Giving Up Dairy Changes Your Body and Skin – The experts break it down*. BB (257)

(148г) *I Quit Drinking for 30 Days – Here's What It Did to My Mind, Body, and Skin – No way, rosé*. BB (556)

Када означава кожу лица, *skin* може да буде хипоним лексеми *face*, као у (148д):

(148д) *I Stopped Washing My Face and My Skin Has Never Been Better – I was as surprised as you are*. BB (440)

Постоји више наслова у којима реч за лице *face* може да се односи на кожу лица (BB – 78, 188, 302, 320, 334/148ђ, 374, 383, 399, 455, 459), али у BB (82) и BB (421) именицу *face* налазимо у улози премодификатора у именичкој синтагми. На пример, у (148е) реч *face* покрива поље значења које се односи на облик, а не на кожу лица.

(148ђ) *We Hunted Down the Absolute Best Drugstore Face Moisturizers – For plump, healthy skin*. BB (334) *face moisturizers = face skin moisturizers*

(148е) *How to Choose a Haircut That Flatters Your Face Shape – According to stylists*. BB (82)

3.4.1.5.3.2 Разврставање хипонима лексеме SKIN према различитим критеријумима

3.4.1.5.3.2.1 Разврставање на основу критеријума припадности

Као и код речи *hair* из *Byrdie A*, у (149а) помиње се име Беле Хадид у својству особе која има косу, односно кожу која лепо изгледа:

(149а) *This Is Why Bella Hadid's Skin Always Looks So Good – In case you were wondering.* BB (588)

Припадност лицу или лицима у Корпусу *Byrdie A* била је исказана присвојним придевима који су се односили на сва три лица, али у *Byrdie B* уочавамо приснији однос упућивања на присутна лица јер уз *skin* проналазимо само присвојне придеве првог лица једнине *my* (BB – 2, 206x2, 368, 421, 440, 442, 482, 483, 524, 542, 561, 585), и другог лица *your* (BB – 14, 315, 318, 331, 351, 374, 416, 455, 489, 512, 579). Према датом приказу учесталости појављивања, види се да обе комбинације, *my skin* (149б) и *your skin* (149в), у првих месец дана бележе само по једно појављивање, а да 9 од 13 синтагми *my skin* и 5 од 11 синтагми *your skin* бива објављено у последњих месец дана другог периода Корпуса *Byrdie*. Обе синтагме у насловима најчешће носе функцију објекта:

(149б) *This \$6 Product Made Me Realize Why I Need Vitamin C – It perked up my skin after one use.* BB (368)

(149в) *9 Products That Will Give Your Skin a Reset During Holiday Party Season – Late night? What late night?* BB (351)

Најфреквентнији су примери наслова где после присвојног придева директно иде именица *skin*, али у (149г) употребљава се суперлатив придева за детаљнији опис коже (енг. *my dewest²¹ skin ever*).

(149г) *The \$22 Purchase That Gave Me My Dewest Skin Ever – Nothing else worked.* BB (417)

3.4.1.5.3.2.2 Разврставање на основу дела тела који садржи кожу или слузокожу

Хипониме овог типа налазимо код *lip* (BB – 36, 59) и *lips* (BB – 72, 338). Постоји двострука метонимија којом се повезује руж који се продаје са кожом усана чија боја може да се мења у примеру (150а):

ДЕО ТЕЛА КОЈЕМ ЈЕ ПРОИЗВОД НАМЕЊЕН за ПРОИЗВОД
(lip) ⇔ (lipstick)

и

ОБЛИК ЈЕДНИНЕ за ОБЛИК МНОЖИНЕ

(lip) ⇔ (lips)

(150а) *This Red Ombré Lip Is Actually Super Wearable – Step up your lip game.* BB (59)

Разврставање према делу тела, нарочито оног око очију, који је исказан тако да се укаже где се одређени тип коже налази, као у сложеницама *under-eyes* (BB – 51) и *under-eye* (BB – 548). У примеру (150б) имамо метонимијски добијену синтагму *eye cream* у којој стоји:

ДЕО ТЕЛА за ШИРЕ ПОДРУЧЈЕ ОКО ТОГ ДЕЛА ТЕЛА

(eye) ⇔ (the skin under the eyes = one's under-eyes)

(150б) *Sephora's #1 Eye Cream Sells Every 3 Minutes, and My Under-Eyes Are Thrilled – Brightens, tightens, and color-corrects.* BB (51)

Sephora's #1 eye cream = the cream for one's under-eyes

У изразима *crow's-feet* (150в) и *raccoon eyes* (150г) имамо устаљене изразе у којима се такође врши лоцирање, изглед дела животињског тела појмовним метафорама поистовећују са избразданим, тамним, непожељним изгледом предела око човекових очију, па овде имамо две појмовне метафоре настале услед аналогije изгледа од основне метафоре:

²¹ Стоји *dewest*, не граматички исправно *dewiest*.

ДЕО ЖИВОТИЊСКОГ ТЕЛА као НЕПОЖЕЉАН ИЗГЛЕД КОЖЕ ОКО
ЧОВЕКОВИХ ОЧИЈУ:

ВРАНИНА СТОПАЛА као СИТНЕ БОРЕ КОД ЧОВЕКОВИХ СЛЕПООЧНИЦА
(crow's feet)~↔(tiny wrinkles around the outer corner of one's eye):

(150в) I Tried PRP²² for Crow's-Feet – Here Are My Thoughts – Also known as the
“vampire facial.” BB (336)

ПРЕДЕО ОКО ОЧИЈУ КОД РАКУНА као ПРЕДЕО ОКО ОЧИЈУ КОД ЧОВЕКА
(raccoon eyes)~↔(dark skin around the eyes):

(150г) 14 Eye Creams That Will Knock Out Dark Circles – Goodbye raccoon eyes. BB
(143)

3.4.1.5.3.2.3 Разврставање хипонима на основу одлика коже лица

Хипоними могу да се односе на одлике коже лица, која кад је тако „холистички“ исказана – увек носи позитивну конотацију, као што је случај са именицом *complexion* у једнини (BB – 181, 250) и *complexions* у множини (BB – 53). Позитивна конотација је уочљива по атрибутима *fresh* и *glowy* који ближе описују именицу у примеру (151а).

(151а) *Massage Your Way to a Fresh, Glowy Complexion With These 9 Tools – Sculpt your face.* BB (173)

Није увек спецификовано која врста коже је у питању, али закључујемо да је у питању кожа лица на основу речи *foundation*. Одобравајући став о производима који кожи доносе добро, тј. озбиљан сјај (енг. *a serious glow-up*), налазимо у финалном делу (151б).

ОПИС ИЗГЛЕДА за КОЖУ

(*glow-up*)~↔(*skin*)

(151б) *These Products Make Skin Look So Good They'll Replace Your Foundation – For a serious glow-up.* BB (507) a serious glow-up = some skin that seriously glows up.

Ретка је употреба термина који се односе на кожу косматог дела главе (нпр. *scalp* (BB – 199/151в, 450/151г); *follicles* (BB – 199)), али их налазимо у насловима који говоре о третирању тог дела ради шире добробити за тело, као што је спречавање губитка косе или ради отклањања стреса:

(151в) *Injecting Plasma Into Your Scalp Can Reverse Hair Loss – Here's How – A vampire facial for your follicles.* BB (199)

(151г) *Your Self-Care Sunday Routine Shouldn't Be Without These Scalp Massagers – Get ready to de-stress.* BB (450)

3.4.1.5.3.2.4 Сетови хипонима за указивање на проблеме са кожом

Највећи број хипонима лексеме *skin* исказује проблеме са кожом, који могу бити естетске природе, медицинске природе и последица природног старења. Због преклапања домена, овде наилазимо и на расплнуте скупове хипонима (енг. *Fuzzy Sets*).

1) Хипоними естетске природе односе се на питање схватања трендова. Пеге (енг. *freckles*) се препоручују као нешто пожељно што би могло да се истетовира на лицу упркос неминовном болу (енг. *pain levels*) који прати третман (152).

(152) *You Can Actually Get Freckles Tattooed Onto Your Face – Here's How It Works – From pain levels to post-care.* BB (78)

2) Хипоними медицинске природе обично исказују метаболички дисбаланс организма који се одражава кроз упалне процесе на кожи, хронична стања и генетски предодређене болести.

Обухватају се уско локализовани или местимично различити упални процеси на кожи (нпр. *blackhead* (BB – 477), *blackheads* (BB – 454, 495), *pimple* (BB – 474), *zit* (BB – 483),

²² Plasma-rich protein.

clogged pores (BB – 103, 477), *breakouts* (BB – 175, 331), *acne* (BB – 136, 306, 544), *cystic acne* (BB – 161, 285), *hormonal acne* (BB – 331), *stress acne* (BB – 175), *acne scars* (BB – 181, 273), *post-breakout scars* (BB – 589)). Заједничко за ове наслове јесте да се читаоци не упућују на дубља физиолошка или психолошка сагледавања корена проблематичних појава, већ се на њих скреће пажња у циљу давања инстант, чудотворних решења (нпр. *these miracle products* (153a), за која се аутори оглађују истичући да препоруке важе за њих (енг. *I can't remember; my skin is glowing*), што имплицира да не морају бити успешне за све:

(153a) *I Can't Remember My Last Zit Thanks to These Miracle Products – My skin is glowing*. BB (483)

У ову групу сврставамо и промене на кожи које су последица савременог стресног начина живота, неодговарајуће исхране, неге и физичке активности (нпр. *dark circle* (BB – 500), *dark circles* (BB – 143, 230, 389, 444, 519), *scars* (BB – 136), *stretch mark* (BB – 238, 546, 574)). Код ових хипонима налазимо унапред дату претпоставку да је постојање фелера код читалаца неупитно, можда да би се неки читаоци осетили прихваћено са својим манама, али наслови попут (153б) могу деловати иритантно, увредљиво и друштвено неприхватљиво за читаоце који воде рачуна о свом здрављу и не желе расправу о неким темама у јавном простору:

(153б) *This Reddit User's Before-and-After Stretch Mark Photo Went Crazy Viral – They literally vanished*. BB (238)

Осећај изиритираности се може објаснити Хабермасовим (2012: 34) опажањем савремених рецепијената културе као публике која више не резонује, већ конзумира културу. Ово је важно питање јер Хабермас (2012: 50-51) упозорава на неопходност раздвајања друштвених сфера, нарочито јавних од приватних ради очувања ширег друштвеног поретка. По њему, рушење друштвено дефинисаних граница путем масовних електронских медија ствара утисак свеprisутности одабраних догађаја и доводи у питање којем систему вредности и заједници појединац припада. Опасно у наслову BB (238) јесте што се за критеријум успостављања ауторитета поставља пуко коришћење глобално присутног интернет сајта *Reddit*, а без икаквог етичког постављања питања да ли је прихватљиво да се дозволи вртоглаво ширење интимних фотографија само зато што приказују да оно решава претпостављене проблеме.

Сет хипонима исказује хронична стања и генетски предодређене болести (нпр. *rosacea* (BB – 413, 569), *blemish* (BB – 534), *spot* (BB – 534), *dark spots* (BB – 465), *milia* (BB – 139), *dermatitis* (BB – 402), *eczema* (BB – 562/153в)). Став аутора према овим стањима коже је неутралан, не улази се у разлоге нити тумачења појаве, само се нуде предлози решења:

(153в) *I Found Out That My Dry, Itchy Skin Was Eczema – Here's How I'm Dealing – Apparently, I had it all along*. BB (562)

Последице процеса природног старења коже представљају се као нешто што захтева помоћ (енг. *help*). Боре (енг. *wrinkles* (BB – 189/153г, 392)) су резултат таквог процеса, за који се сугерише да се подразумева да је само један у низу од десетак других проблема које људи решавају ботоксом:

(153г) *Sculpting, Scarring, and 9 Other Surprising Ways Botox Can Help More Than Wrinkles – According to experts*. BB (189)

3.4.2 Исказивање властитих имена

Кристал (1987: 112) под *властитим именима* подразумева речи или синтагме које идентификују особу, место или ствар. У Корпусу *Byrdie* властита имена изражавају више различитих домена.

3.4.2.1 Особе представљене именом и презименом

Иако упућује на појединце, синтаксичка конструкција која се састоји од имена и презимена обично се схвата као пример апозиције (енг. *Apposition*), а не као лексичка структура (Baier 2019: 48). Означавају се углавном млађе женске особе, белкиње или им је један родитељ белачког порекла. Живе или су живеле у Америци и због свог изгледа или извођачког талента препознате су као успешне у свету забаве од касног детињства. Скоро свако име и свако презиме ових особа састоји се од по два слога (нпр. *Ashley Tisdale, Chrissy Teigen, Hailey Baldwin, Jennifer Lopez, Kelly Rowland, Kylie Jenner, Lauren Conrad, Lea Michele, Martha Hunt, Margot Robbie, Olivia Culpo, Olivia Munn, Meghan Markle, Selena Gomez, Stella Maxwell, Troye Sivan, Alicia Keys, Bella Hadid, Blake Lively, Lily Aldridge, Ingrid Nilsen, Victoria Beckham, Khloe Kardashian, Jessica Alba, Michelle Phan, Stephanie Szostak*).

Наводе се имена дерматолога са назначеним звањем (нпр. *dr. Barbara Sturm*). Неке жене су препознатљиве само по имену, као (*Lady*) *Gaga*, *Gisele* (Bundchen), *Serena* (Williams) или *Taraji* (P. Hansen). Имена познатих се користе за творбу конструкција за опис трендова (нпр. **Billie Eilish** effect)(154a) и сложених придева (*Gaga-worthy*) (154b).

(154a) *Call It Billie Eilish Effect – We Can't Get enough of Teal Hair right Now – It's everywhere*. BB (427)

(154b) *How to Pull Off Gaga-Worthy Glitter Eye Makeup Without Making a Mess – Grown-ups can wear glitter too*. BA (149)

Није типично да се особе представљају надимком али постоји пример – *Posh Spice*. Скраћени облик *J. Law* (Jennifer Lawrence) је вероватно настао од аналогije са познатијим надимком певачице истог имена *J. Lo*. Нетипично је појављивање средњег имена, као код *Tracee Ellis Ross*. Презименом је представљен брачни пар **The Biebers**.

У насловима сличног обрасца у Корпусу *Byrdie B* појављују се имена жена од стила које су биле популарне пре неколико деценија (нпр. *Christie Brinkley, Farrah Fawcett*). Према њима постоје поштовање и наклоност, па се користе хипокористици (нпр. **Jackie Kennedy**). Њихов елегантни начин живота и навике препоручују се као актуелни и прихватљиви за копирање у савременом тренутку, на пример у (155a) и (155b):

(155a) *Feathery, 1970's Hair Is Officially Back – Here's How to Wear It – Take a nod from Farrah Fawcett*. BB (378)

(155b) *How to Wear 1960's Hair in 2020 – Channel Jackie Kennedy*. BB (486)

Понекад име женске особе која је често присутна на јавној сцени има више верзија у писању, од којих су нека имена иницијализми или настала стапањем имена и презимена. На пример: *Kim Kardashian, Kim Kardashian West, Kim KW, KKW; Rosie Huntington-Whiteley, Rosie HW; Emily Ratajkowski, EmRata*.

Мушкарци се много ређе помињу од жена. Помињу се као људи из сенке који се баве занимањима у служби женске лепоте, махом их представљају да су хомосексуалне оријентације и да нису англо-саксонског порекла. Они се представљају из визуре своје вокације: као дизајнери онога што се рекламира (нпр. **Tom Ford**), фризер (нпр. **Jonathan Van Ness**) или шминкери (нпр. *Hung Vanngo*).

3.4.2.2 Области и земље које се означавају као цењене

Јављају се називи области и земаља чији се макар неки аспект цени. Називи су обично у придевском, присвојном облику: *American, British, Korean, French, (south of) France, Italian, Moroccan* (beauty secrets), *Swedish, Japanese, Scandi, Scandinavian, U.S., The U.S., West African* (beauty secrets).

Француска култура се идеализује, па се формирају сложене речи за упућивање на одлике њиховог друштва (нпр. **French-girl lipstick**), као у (156a):

(156a) *After Years of Searching I've Found the French-Girl Lipstick of My Dreams – For muted, pinky-red popsicle lips*. BB (452)

Из француске културе презентују се људи (нпр. FRENCH + *bloggers* (BA – 392); **girl** (BB – 482), (**-girl lipstick** (BB – 452); **girls** (BA – 254, BB – 292, 356); **flight attendant** (BB – 292)), **women** (BA (182, 204), BB – 575)) и њихов концепт одржавања лепоте (нпр. **beauty** (BB – 77/1566); **face oil** (BB – 320); (**mani** (BB – 475); **manicure** (BB – 367); **moisturizer** (BB – 340); **facial beauty editor's love** (BB – 370); **pharmacy skincare product** (BB – 386); **skincare** (BA – 280); **skincare staples** (BA – 400); **pharmacy products** (BB – 482). Француски стил се презентује као откровење мистериозне лепоте:

(1566) *This Is What Moving to the South Of France Did for My Beauty Routine – A different take on “French Beauty”*. BB (77)

Мање је израза о корејској него о француској култури. Конструкције су из истих домена јер представљају козметичке препарате и припадност полу и узрасту особа које спроводе одређене ритуале за улепшавање (нпр. KOREAN +: **face mask** (BB – 459); **face masks** (BB – 399); **cushion primer** (BA – 133); **women** (BA – 164, 328); **millennials** (BA – 81x2), **model** (BA – 306)).

3.4.2.3 Амерички градови и насеља

Градови и насеља попут **L.A.**, **NYC**, **Paris**, **Seoul**, **Hollywood** представљају најлибералнија места са Западне (**L.A.**, **Hollywood**) и са Источне обале Америке (**NYC**). Поред концепта либерализма, о профилу претпостављене читалачке публике говори то што уз називе градова иду речи за млађе жене (нпр. **L.A. and NYC girls** (BB – 373); **L.A. girls** (BB – 447); **L.A.-girl glow** (BB – 580)) и што се градови наводе као иницијализми, који донекле укидају хришћанску (**Los Angeles**) и историјску (**New York**) димензију посматрања ових градова.

3.4.2.4 Називи фирми које се рекламирају преко интернета

Присутни су називи фирми које пласирају садржаје и продају робу преко интернета (нпр. **Amazon**, **Amazon Prime**, **Byrdie**, **iHerb**), праве кућне апарате (нпр. **Dyson**) и производе за личну употребу – козметику средње и више класе (**Bodycare**, **ColourPop**, **Covergirl**, **DevaCurl**, **Drunk Elephant**, **Essie**, **Fenty Beauty**, **Glossier**, **Glow Recipe**, **Harklinikken**, **Holy-Grail**, **Il Makiage**, **La Prairie**, **Le Labo**, **L'Oréal**, **Lush**, **MAC**, **Maybelline**, **Nars**, **Nécessaire**, **Noble Panacea**, **Ouai**, **PopSockets**, **Scentbird**, **SheaMoisture**, **SkinCeuticals**, **Tarte** (Cosmetics), **The Ordinary**, **Viviscal**), ексклузивни веш (**Victoria's secret**), луксузне кожне ствари (**Prada**).

Назив фирме може бити епоним по имену оснивача (нпр. **Essie**) или његовом презимену (нпр. **Dyson**, **Fenty**, **Nars**, **Prada**). **Sephora** је женско име грчког порекла које се поистовећује са оригиналним значењем лепоте, али и јеврејском верношћу и истрајношћу јер је то било име жене пророка Мојсија. Назив бренда може да одражава састојак по којем је бренд препознатљив (нпр. **Scentbird**, **SheaMoisture**), место порекла састојака (нпр. **La Prairie**) или квалитет којем се тежи (нпр. **Bodycare**, **ColourPop**, **Glossier**, **Glow Recipe**, **Lush**, **Nécessaire**, **Noble Panacea**, **The Ordinary**).

Чињеница да је оснивач бренда добитник Нобелове награде (енг. **Nobel Prize**) за хемију има одјека у метатези последњих слова у придевском модификатору **NOBLE** (срп. **Племенит**) код назива марке **Noble Panacea**. Неки називи су акроними (нпр. **MAC**), неки су настали спајањем речи које исказују намену производа (нпр. **Bodycare**, **Covergirl**), сливањем речи (нпр. **SkinCeuticals**, **Viviscal**), а неки скраћивањем (нпр. **Le Labo** (-ratoire)).

Више је назива чији склоп слова показује појмовну повезаност са пореклом речи из другог језика. На пример, реч **Harklinikken** потиче из данског и требало би да представља одраз најбоље народне традиције у вези са негом косе. Упрошћавањем или народном етимологијом дошло се од италијанског члана и француске речи за шминку **maquillage** до назива бренда **Il Makiage**. Има француских назива (нпр. **Tarte**) који носе призвук лепо спакованог и отменог, а апострофирање везе са Француском спроводи се постављањем

француског граматичког члана у назив бренда (нпр. *Le Labo*, **L'Oréal**), иако бренд не мора бити пореклом из Француске, као што *La Prairie* има седиште у Швајцарској.

Историјска конотација у вези са стилем облачења за време владарке садржана је у називу *Victoria's Secret*, док одјек значења легенди и народних прича о тежњи ка вечној хармонији имамо у називима **Drunk Elephant**, **Holy-Grail** и **Noble Panacea**.

3.4.2.5 Установе америчког институционалног система

Индикативно је да су државне институције из области регулисања стандарда хране и транспорта иницијализми (нпр. *FDA*), док престижна приватна образовна установа носи више персонализованог карактера кроз име *Harvard*, које је епоним по презимену оснивача.

3.4.2.6 Робне куће и продајни ланци апотека, робе широке потрошње и луксузних артикала

Рекламирају се продајни ланци апотека, робе широке потрошње и луксузних артикала који имају своје продавнице: *CVS*, *Neiman Marcus*, **Nordstrom**, *Sephora*, **Walmart**. Епонимне конструкције су *Neiman Marcus* (по презименима двојице оснивача), **Nordstrom** и **Walmart**. Колер (Koller 2008: 391-392) каже да из социо-когнитивног угла корпоративни брендови стварају своју идеалну слику коју желе да представе другима, а та слика постаје *епистемична друштвена схема* (енг. *epistemic social scheme*). Брендови као неопипиви ентитети представљају когнитивно-афективне концепте које руководиоци компанија персонализују тако да брендови постају метафоричке особе које су у интеракцији са власницима акција дате фирме. Фирме присутне на *Byrdie* сајту имају називе који у писању подсећају на појмове који су утилитарни, тј. у вези са апотекарским услугама (нпр. *Farmacy*, *Rite Aid*), осмишљеном куповином (нпр. *Target*, **Ulta**), актуелним градским трендовима (нпр. **Urban Outfitters**).

Неки називи садрже речи латинског порекла. Искузују којој популацији су намењени (нпр. **Urban Outfitters**), задржали су латински облик женског рода и искузују разноврсност (нпр. **Ulta**), прилагодили су писање (*ph-* => *f-*) изговору тако да је назив *Farmacy* више одомаћен, а латински корен мање видљив.

Метонимијско пресликавање постоји у називу *Target* због сугестије да продају баш оно што треба. Апотекарски ланац *Rite Aid* користи хомофонију речи *rite* (срп. *ритуал*, *церемонија*) и *right* (срп. *исправно*) да истакну да су они апотека која пружа праву, проверену помоћ.

3.4.2.7 Друштвене мреже и платформе на интернету

Промовишу се називи друштвених мрежа и платформе на интернету: *Bumble*, *Facebook*, *Google(d)*, **Instagram**, *'gram*, **Insta-worthy**, *Insta-famous*, *Instagrams*²³, *IG (queen)*, (*Reddit's*) **MakeupAddiction** (thread), **Instagrammable**, *Netflix*, **Pinterest**, **Reddit**. Аутори се позивају на друштвене мреже доступне широком слоју становништва (нпр. *Facebook*, **Instagram**), друштвене мреже за упознавање партнера (нпр. *Bumble*), платформе које интерактивно прате трендове објављених слика или текстова (нпр. **Pinterest**, **Reddit**), њихове подплатформе (нпр. *Reddit's MakeupAddiction*) и платформе које наплаћују стриминг програма (*Netflix*²⁴).

Сваки назив веће интернет мреже не садржи више од три слога и сваки је сугестиван. *Bumble* метафорично осликава доминацију жена на мрежи попут односа међу пчелама у кошници. *Facebook* је реч настала простим спајањем две речи и једина је мрежа која се помиње само у првом *Byrdie* периоду. Остале интерактивније мреже појављују се у оба

²³ Значење речи *Instagrams* је представљено у одељку о множини именица.

²⁴ Значење речи *Netflix* је представљено у одељку о неологизмима.

периода, њихови називи су неологизми мање прозирног значења, али облици порекла упућују на нешто тренутно занимљиво (нпр. **Instant** + **-gram**; **Pin** + **Interest**; **Read** + **It**).

3.4.2.7.1 Процеси конверзије код именичких облика назива интернет платформи

Долази до конверзије код назива интернет платформи: именица *Google* постаје правилни глагол који у прошлом партиципу гласи *Google(d)* (157), а друштвена мрежа **Instagram** постаје иницијализам у функцији модификатора у конструкцији *IG queen* (BA – 389), и налази место, делимично или као цела реч, у придевима за меру успеха **Insta-worthy**, *Insta-famous* и **Instagrammable**.

(157) *The Best Advice for Anyone Who's Ever Googled "How to Banish Bloat in 24 Hours" – This almost feels sacred.* BA (165)

3.4.2.8 Брендирани апарати за негу лепоте и здравља

За ауторизоване технолошке производе бирају се аутентична имена (нпр. *Emsculpt*²⁵). *Airwrap*, апарат за обликовање косе, добио је назив кроз процесом композиције. Сложенице имају сугестивна имена која семантички наводе на сврху апарата. У наведеном примеру се описује принцип рада: *air* (срп. *ваздух*) + *wrap* (срп. *обмотати*).

3.4.2.9 Фармацеутске и козметичке линије, средства и препарати за корекцију изгледа

Присутни су називи фармацеутских и козметичких линија, средстава и препарата за корекцију изгледа: *Aspirin*, **Baby Botox**, **Botox**, *Vaseline*, *Kaja Beauty*, *Chill Owt* (из *Fenty Beauty*), *Kybella*²⁶, *Great Lash (mascara type)*, **"Futuredew"**, **"Retoucher Concealer"**, **"Starter Serum"**. Најчешће између знака навода дају се називи производа новијег датума у виду спојених речи или синтагми и исказују намену производа (нпр. *Great Lash*, **"Futuredew"**, **"Retoucher Concealer"**, **"Starter Serum"**), а код неких долази до промена у писању оригиналних речи (нпр. *Chill Owt* => *Out*). Од назива бренда супстанци које су у малопродаји лако доступне, настају заједничке именице (нпр. *Aspirin*, **Botox**, *Vaseline*). Сложеница **Baby Botox** садржи персонификацију и метафоричну концептуализацију јер истиче да је реч о малој количини активне супстанце, као у (158a) и (158b).

(158a) *Vaseline for Your Eyebrows: Can It Make Them Grow Fuller? We're very curious.* BA (157)

(158b) *Curious About "Baby Botox"? Here's What You Need to Know – A dermatologist explains.* BB (526)

3.4.2.10 Козметички третмани код којих постоји тенденција да постану бренд

Склопом морфема и лексема у конструкцији исказују се принципи или ефекти деловања. Ови изрази обично садрже именичке речи: *Derma-rolling*, *Micro-needling*, *Skin Laundry*, **Lip Flip**, **"Lip Blushing"**, *Balayage*, *Vampire Facial*, **"Face Gym"**, **"Sneaky Contour"**.

3.4.2.11 Стил живота и трендови за очување здравља и лепоте

Називом или именом типичним за земљу порекла исказује се одакле обичај долази (нпр. *K-Beauty*, **Sakara (meals)**, *Pilates*). Конституенти конструкција изражавају како функционише процес (нпр. *Pegan*²⁷ (*diet*), *CrossFit*, *Skip-Care*, **"Death Cleaning"**, **"Honey HI"** (*diet*)) или који су резултати оствареног процеса (нпр. *Fairy Dust (makeup trend)*, **Mermaid**

²⁵ Значење речи *Emsculpt* је представљено у одељку о неологизмима.

²⁶ Значење речи *Kybella* је представљено у одељку о неологизмима.

²⁷ Значење речи *Pegan* је представљено у одељку о неологизмима.

Tears (eye makeup trend)). Епоними су *Unistella* (nail art), по надимку корејске маникирке, и **The Hoffman Process**, по презимену креатора бихејвиоралне терапије за лечење траума.

3.4.2.12 Празници и друштвени обичаји

У насловима су учестали називи празника и друштвених обичаја: **Black Friday**, **Halloween**, **Christmas**, **Water Bottle Challenge**, **E! People's Choice Awards = PCAs**, **Sabbatical**, **Golden Globes**, **Cyber Monday**.

Називи религијских празника који су календарски условљени тиме да се у већини људских заједница обележавају завршетак, почетак или најава друштвено осмишљених природних феномена, попут **Halloween**, **Christmas**, **Thanksgiving** и **New Year**, појављују се више пута у оба периода Корпуса *Byrdie* у контексту припрема за празновање. Тај контекст учестало носи манире конзумеристичког друштва, без помињања духовних разлога за прославу. Лаш (1986: 266) препознаје у америчком друштву појаву упрегнутости стварања потражње и незадовољства као кључних за капиталистичку производњу и привреду. На пример, **Christmas** иде уз синтагме **nail art ideas** (BB – 451), **makeup looks** (BB – 469) или у контексту репетитивног наслова *BA* (216, 229/159):

(159) *12 Things Top Hairstylists Want for Christmas – Spoiler: We want them too.* *BA* (216, 229)

Иако је типично амерички, а не хришћански празник, Дан захвалности се поистовећује са неумереношћу у јелу и пићу. Концепт грехова лењости (енг. *laziness*) и преједања (енг. *gluttony*) прожима наслов (160), у којем аутори исказују емпатију за људске слабости, указују како да се реши физичка нелагодност, али не скрећу пажњу на проблематичност моралне димензије. Употреба неодређеног члана испред **Post-Thanksgiving Detox** говори о постојању различитих облика трајнијег проблема. У финалном делу наслова уочава се женски принцип ауторитета преко присвојног детерминатора који се односи на жену нутриционисту:

(160) *The Lazy Girl's Guide to a Post-Thanksgiving Detox. – A Nutritionist shares her top tips.* *BB* (310)

Christmas и **Thanksgiving** имају јасне референце узвишених и кохезивних друштвених вредности повезивања различитих чланова заједнице јер су настале спајањем речи **CHRIST + MASS** и **THANKS + GIVING**. Код појмова и **New Year** и **Halloween** преовладава пагански карактер страха од смрти и пролазности, па се људи подстичу да се конзумеризмом и креативношћу супротставе том исконском страху. Порекло ове две речи томе сведочи: **Halloween** потиче из келтске митологије, док **New Year** прозаично, наивно обећавајуће најављује нови циклус и отклон од свега претходећег. Прослава нове календарске године добија на значају и прославом дочека исте (**New Year's Eve**).

(161a) *18 Party-Ready Hair Accessories to Ring in the New Year – Two words: shine and shimmer.* *BA* (316)

(161b) *27 Shockingly Beautiful Halloween Face Paint Ideas – Show off your inner artist.* *BB* (26)

(161в) *Beauty Essentials for a Flawless New Year's Eve Look – Enter 2019 with your best face forward.* *BA* (303)

Фројд (Frojd 2013b: 276) говори о фиксирању и неуротичним понављањима радњи као могућим патолошким реакцијама на трауматичне доживљаје, а у Корпусу *Byrdie* прикривена осећања на видело излазе у финалном делу наслова, навешћемо два примера. Присуство емоција страха и језе у вези са празновањем Ноћи вештица читавамо у закључној речи примера (162a): *spooky*. Међутим, у наслову (162b) промењена је визија аутора на Ноћ вештица и они су фокусирани на материјална задовољства и пријатност уживања у слаткишима, што Фројд (2013b: 313) дефинише као регресивни ход замене друштвене прихватљивости за инфантилна задовољства.

(162a) *Kylie Jenner Got a Halloween Makeover and Looks Like a Totally Different Person – Spooky*. BA (21)

(162b) *17 Makeup Products Team Byrdie Fell in Love With in October – Better Than Halloween Candy*. BA (117)

Рефлексија друштвених трендова заступљена је у повезивању традиционалних породичних празника са навикама потрошачког друштва: након породичног празника **Thanksgiving** обавезан је одлазак у индивидуалну куповину првог петка (**Black Friday**) и првог понедељка путем интернета (**Cyber Monday**), чиме традиционални празници губе на значају и постају само увертира за битније дане повољног шопинга.

Као важна друштвена дешавања истичу се *E! People's Choice Awards* (= PCAs), *Golden Globes*, празници који пасивизирају публику од које се очекује да зна протокол дешавања без активнијег учешћа. Навикавање на праћење тих церемонија иде уз наметање потребе за познавањем карактеристичног језичког кода, као што је значење алфабетизама и израза попут *E!* и PCAs.

3.4.2.13 Телевизијске емисије, серијски програм и часописи

Јављају се референце на телевизијске емисије и серијски програм (нпр. *Ask a Hairstylist*, *Chilling Adventures of Sabrina*, *Grey's Anatomy*, **Riverdale**), ликове из драмских дела или емисија (нпр. *Sabrina (the witch)*), часописе (нпр. *British Vogue*) и награде (нпр. **Nobel Prize**). Представљена група властитих имена имплицира жељу за бегом од стварности због фасцинираности супериорношћу и натприродним моћима.

3.5 Закључак

Према морфолошком критеријуму, у Корпусу смо забележили присуство простих именица, изведеница, сложеница, именица насталих конверзијом и различитим процесима попут упрошћавања и скраћивања. Сливенице и алфабетизми имају тенденцију да изражавају назив брендираног ентитета или опште прихваћених појава у савременом друштву (*FYI*, *MUA*). Најприсутније су именице англосаксонског порекла, из класичних језика и савремених европских језика. Могуће је на основу порекла сортирати именице по значењским доменима и нивоима друштвеног престижа које исказују. Суфикси обично мењају граматичке особине основе и са око 40 регистрованих суфикса за творбу именица, творбени процес суфиксације је најприсутнији процес за творбу именица у Корпусу. Истиче се присуство суфиксацијом изведених заједничких именица којима се именују лица, препарати, стања и процеси. Префикси формирају семантички садржај основе именице, попут негирања, понављања, означавања положаја, улоге, величине и значаја.

Од сложених лексичких јединица, регистровали смо преко 20 врста именица насталих композицијом од различитих врста речи. Најприсутније су ендоцентричне сложенице састављене од две именице, а има и граничних случајева између сложенице и синтагме у функцијама које припадају именичким речима. Висок степен верзатилне моћи за комбиновање у оквиру сложених именица регистровали смо код основа *beauty* у *Byrdie A* и *lip(s)* у *Byrdie B*. За креирање сложених именица важни су когнитивни процеси појмовног обједињавања, попут аналогije, појмовне метафоре, метонимије и уопштавања најчешће заступљеног код именица насталих полисемијом.

У Корпусу *Byrdie* у мањој мери су присутне именице које су маркиране на основу припадности роду, узрасту, националној припадности, сталежу, професији или на основу неког другог социо-културалног обележја. Од најучесталијих ка мање присутним, најзаступљеније именице које нису властите у Корпусу *Byrdie* долазе из домена који се односе на спољашње делове људског тела и из домена производа за улепшавање. Најзаступљенија именица у Корпусу *Byrdie A* јесте *hair*, а присутан је и већи број различито груписаних хипонима ове именице. Именица *skin* је најзаступљенија у *Byrdie B*, где је

присутна као појам основног, равноправног, подређеног и надређеног нивоа. Властите именице идентификују особе, места и друге ентитете који се јављају у позитивној конотацији у Корпусу *Byrdie*.

4 Класа придева

Придеви (енг. *Adjectives*) се дефинишу као врста речи којима могу да се модификују именице описивањем или класификовањем (Ђорђевић 1997: 209). Припадају отвореној класи садржајних речи и изражавају обележја реалности, као што су облик, величина, материјал, припадност, место, време, порекло, степен итд. Морфолошки гледано, придеви имају формално обележену категорију степена – компарацију. Кверк и коаутори (1985: 402-403) синтаксички дефинишу придеве као речи које прилози могу да модификују, а у реченици могу да се јаве у предикативној функцији допуне субјекту или објекту или да заузимају место између детерминатора и главне речи именичке синтагме. У атрибутивној улози веза између придева и именице је континуална и ту придеви могу доћи испред или иза именице, док у предикативној функцији веза између придева и именице није континуална (Vujić 2022: 219). Пример континуалне атрибутивне везе имамо у синтагми *30 cool nail ideas* (163a), а пример предикативне која није континуална имамо у клаузи *My curls will never be the same* (163b). За Корпус *Byrdie* јесте карактеристично да се у финалном делу наслова нађе коментар главног текста, тако да у (163a) и (163b) видимо да тај коментар може бити исказан само од придева у саставном или супротном односу.

(163a) *30 Cool Nail Ideas to Impress Your Family With at Thanksgiving – Warm, fun and festive.* BB (305)

(163b) *I Got My First DevaCurl Styling Session, and My Curls Will Never Be the Same – Allow me to walk you through it.* BA (16)

(163b) *I Tried These 7 Anxiety Remedies, and This Is What Worked – Simple, but effective.* BB (211)

Придеви и прилози представљају најсличније врсте речи (Huddleston and Pullum 2017: 527). Иза неких глагола копулативне природе може доћи или придев или прилог, док у BB (288) видимо да је у америчком енглеском присутно то да придев стоји уместо прилога.

(164) *We Tried a Ton of Makeup Sponges, and These 9 Reign Supreme – The best of the best.* BB (288) these 9 reign supreme = these 9 reign supremely

Стилски гледано, постоји блага тенденција ка формалнијем и експресивнијем стилу у насловима из другог *Byrdie* периода: иако се придев *tired* налази у насловима из оба периода у Корпусу *Byrdie*, придев формалнијег и експресивнијег стила *exhausted* налазимо само у примеру (165), при крају Корпуса *Byrdie* :

(165) *I've Tried Over 100 Under-Eye Concealers, But I Only Use these 10: take it from someone who always wakes up exhausted.* BB (548)

4.1 Класификација придева према атрибутој и предикативној улози у Корпусу *Byrdie*

На основу класификације коју даје Вујић (2022: 219), према семантичким одликама из Корпуса *Byrdie* издвајамо примере придева у атрибутој и предикативној функцији. Најдоминантније у Корпусу *Byrdie* јесу деноминална атрибутивна и предикативна улога за исказивање стања. Облици интензификатора су присутнији у смислу основе за творбу прилога сличног значења, али другачије функције.

4.1.1 Атрибутска функција придева

За разлику од предикативне функције, придеви у атрибутој функцији модификују именице тако да је веза између придева и именице континуална (Vujić 2022: 219).

4.1.1.1 Интензификатори за наглашавање, појачавање и ублажавање

Интензификатори (енг. *Intensifiers*) којима се увећава или смањује нека карактеристика.

Интензификатори за наглашавање (енг. *Emphasizers*) су: **certain, clear, real, simple, sure, true**. Хадлстон и Пулум (2017: 558) називају *партикуларизујућим атрибутивима* (енг. *Particularizing Attributives*) оне придеве који издвајају неког члана или чланове групе који су вишег ранга важности и сличног су значења као облик суперлатива. Посебност исказану придевом *certain* видимо у делу наративног наслова из примера (166а).

(166а) *...I'll try just about anything once – especially when buzzy products from a certain in-demand new beauty company are involved*. BA (25)

У примеру (166б) придев *clear* налазимо у основном значењу, од којег је изведено значење којим се наглашавају појаве.

(166б) *This Buzzy Pink Drink Is Giving L.A. Girls Insanely Clear Skin – Gulp your way to glowy skin*. BB (447)

Појачавање (енг. *Amplifiers*) је остварено облицима: **absolute, complete, ultimate**. Употребом амплификатора, попут *ultimate* (166в), тврдња добија значењску нијансу приближавања најсавршенијој варијанти могућности.

(166в) *An Olympic Snowboarder Shares Her Ultimate Cold-Weather Skincare Tips – Windburn doesn't stand a chance*. BA (114)

Интензификатор за ублажавање (енг. *Downtoners*) јесте **mini**. Придев **mini** у Корпусу *Byrdie* означава смањење димензије, али носи позитивно значење погодности и компактности (166г).

(166г) *The 13 Best Mini Beauty Products, According to a Writer Who Travels All the Time – TSA-approved*. BB (290)

4.1.1.2 Рестриктивни придеви у атрибутској функцији

Рестриктивни придеви (енг. *Restrictive*), као *certain, exact* и **only**, издвајају ентитете.

4.1.1.3 Деноминални придеви у атрибутској функцији

Деноминални придеви (енг. *Denominal*), изведени су од именице, која у Корпусу *Byrdie* обично указује на неко порекло: *Korean, natural, luxurious, herbal, Scandinavian*.

4.1.2 Предикативна функција придева

Придеви у предикативној функцији у Корпусу *Byrdie* исказују стање (нпр. **dark, sleepy**) или почињу творбеним формантом *a-* и казују стање које је последица активности (нпр. **asleep, awake**).

4.2 Класификација придева по морфолошком критеријуму у Корпусу *Byrdie*

Вујић (2012: 87) према морфолошком принципу разврстава придеве у три групе. То су: *прости* (енг. *Simple Adjectives*): **cheap, dry, small, sweet**; *изведени* (енг. *Derived Adjectives*): **different, favorite, professional, useful** и *сложенице* (енг. *Compound Adjectives*): *baby-smooth, splurge-worthy, costume-averse, sky-high*. По наведеним примерима уочавамо да је значење код простијих облика сведено на домен базичног физичког опажања (нпр. **sweet**), док сложеније форме исказују комплексније појмове који обухватају и метафоричка поређења (нпр. *baby-smooth*).

Оно што се, по Карстерс-Мекартију (2002: 19), издваја као проминентна одлика енглеског језика јесте постојање већег броја сложених речи англосаксонског порекла које у основи имају слободне морфеме које се лако комбинују и то се најбоље види у примерима изнад код придева који нису прости.

4.3 Творба придева у Корпусу *Byrdie*

У Корпусу *Byrdie* придеви се најчешће граде процесима деривације, композиције и конверзије.

4.3.1 Деривациони процеси творбе придева

Деривација придева у Корпусу *Byrdie* односи се на процесе суфиксације и префиксације.

4.3.1.1 Деривација придева суфиксацијом

4.3.1.1.1 Noun + Suffix => Denominal Adjective

Присутно је више суфикса за творбу деноминалних придева (енг. *Denominal Suffixes*), попут: *-able, -(a)l, -(a)n, -ar, -atic, -ese, -ful, -ial, -ic, -ical, -ish, -ite, -ive, -less, -like, -ly, -ous, -proof, -ual, -y*.

-able: available, Instagrammable

Придеви на *-able* указују на способност некога или нечега и на могућност да се нека радња изврши. Карактеристична је за *Byrdie B* употреба придева **Instagrammable**, који изражава поступак друштвено прихватљив за појављивање на интернет платформи. Према Боју (Booiј 2010), оваква творба би била пример примене конструкционе схеме као морфолошког конструкта, који се може представити као: $\langle (x)Nj\ able \rangle \Leftrightarrow (\text{Property of being like the base word})$, при чему *j* маркира да значење конструкције као целине стоји у корелацији са формом као целином.

-(a)l: bridal, herbal, hormonal, ideal, magical, mental, millennial, natural, nutritional, original, personal, professional, topical, transdermal, universal, viral

Суфикс *-(a)l* користи се за придеве који вуку корен из класичних језика и упућују на одлике међуљудских односа (нпр. **bridal, professional**). Присутна је подела на две групе појмова: ГРУПА БИО-ФИЗИЧКЕ РЕАЛНОСТИ (нпр. **herbal, hormonal, transdermal**) и ТРАНСЦЕНДЕНТНОГ (нпр. **ideal, magical, mental, universal**). Постоји могућност преклапања чланова наведених група, тако се придев **viral** (167) јавља у метафоричком значењу вирулентности, лаке преносивости заразе која се пореди са растућом присутношћу или популарношћу у људској заједници (метафора: ПОПУЛАРНО $\Leftrightarrow$ ЗАРАЗНО).

(167) *This Reddit User's Before-and-After Stretch Mark Photo Went Crazy Viral – They literally vanished.* BB (238)

-(a)n: American, Italian, Korean, Moroccan, Scandinavian, (West) African

Наставком *-(a)n* од назива државе или региона у Корпусу *Byrdie* изводе се придеви који у контексту наслова имају конотацију позитивног или ексклузивног (168).

(168) *10 Things Italian Girls Are Asking for This Holiday Season – Our holiday wish lists just got a little bigger.* BA (245)

-ar: popular, regular

-atic: thematic

-ern: Eastern, Western

-ese: Japanese

-ful: beautiful, colorful, mindful, powerful, useful

Карстерс-Мекарти (2002: 53) каже да је тенденција да се у пару јављају придеви исте основе на *-ful* и *-less*, али то овде није случај због доминантног присуства облика са суфиксом *-ful* којим се у Корпусу *Byrdie* сугерише обиље пожељног.

-ial: crucial (= noun: crux), editorial, essential, facial, fascial, official

Иако су придеви на *-ial* пореклом из класичних језика и неки могу да звуче као да припадају формалном регистру озбиљног, чак апстрактног, система организације (нпр. **crucial, editorial, official**), у *Byrdie* насловима налазе се у прозаичном контексту свакодневнице, као придев **crucial** (169) који се односи на састојак тоника за лице:

(169) *I Swapped My Pricey Toner for a DIY Version – and My Skin Cleared Up – This one ingredient is crucial.* BB (561)

Хомофонија између придева *fascial* и *facial*, за које се очигледно претпоставља да нису једнако познати читаоцима, искоришћена је да се рекламира значај масаже мишићног омотача лица. Велика сличност међу суседним облицима може да делује мотивишуће за читаоце да се детаљније истражи појава:

(170) *I Got a “Fascial Facial Massage” and It Basically Gave Me a Facelift in an Hour – It’s non-invasive, too.* BB (251)

-ic: **acidic**, *classic*, **cystic**, **holographic**, **hyaluronic**, *iconic*, **magnetic**, *Olympic*, **photogenic**, *salicylic*

Наставак -ic из класичних језика углавном служи за творбу придева из области биохемије (нпр. **acidic**, **cystic**, **hyaluronic**, *salicylic*) и неокласицизама који се односе на посебности савременог начина живота (нпр. **holographic**, *iconic*, **photogenic**). Заједничко је за поменуте неокласицизме да имају везе са феноменом слике и изгледа.

-ical: *nonsurgical*, **Sabbatical**

-ish: *British*, **Swedish**

-ite: **favorite**

-ive: **effective**, **expensive**, **festive**

-less: **countless**, **effortless**, *flawless*, *poreless*, **restless**, *timeless*, *weightless*

Као и суфикс -ful, -less се у Корпусу Byrdie употребљава у општем позитивном контексту, односно да се исказе одсуство непожељног, као у (171).

(171) *This Foundation Is So Good, Makeup Artists Use It Themselves – It covers imperfections while feeling totally weightless.* BA (312)

-like: **rash-like**

-ly: *friendly*, *monthly*, *sparkly*

-ous: *glorious*, *luminous*, *luxurious*, *nervous*

Суфикс -ous за извођење придева у Корпусу Byrdie А носи значење светлости или ширења сигнала.

-proof: **foolproof**, **waterproof**

-ual: **actual**

-y: **blurry**, **bushy**, **buttery**, **buzzy**, **crazy**, **curly**, **dewy**, **dirty**, *dreamy*, *easy*, **feathery**, **fluttery**, **gassy**, **gimmicky**, *glossy*, **glowy**, **guilty**, **healthy**, **heavy**, **itchy**, **juicy**, **lazy**, **lengthy**, **lofty**, *lucky*, **oily**, *pesky*, **pricey**, *puffy*, *scaly*, **scary**, **sleepy**, **shiny**, *smoky*, **sneaky**, *spooky*, **thirsty**, **unruly**, **wavy**, **worthy**

Најпродуктивнији суфикс за деривацију деноминалних придева у Корпусу Byrdie јесте -у. Нема краћег суфикса од -у, он доминантно формира двосложне придеве, па због лакоће изговора нове речи то доприноси већој пролиферацији придева на -у. Овај суфикс је продуктиван и зато што не боји додатно значење речи, само неутрално исказује поседовање неке особине.

4.3.1.1.2 Verb + Suffix => Deverbal Adjective

У групу придева изведених од глагола сврставамо и облике прошлог и садашњег партиципа правилних глагола који се налазе у функцији придева. Суфикси за творбу *девербалних придева* (енг. *Deverbal Suffixes*) са примерима су: -able, -ant, -(e)d, -ent, -ing, -itive, -ive.

-able: **affordable**, *doable*, *adorable*, *enjoyable*, **noticeable**, **wearable**

Девербални придеви на -able исказују постојање услова да се нешто пријатно или корисно уради или деси.

-ant: **important**, **radiant**

-(e)d: *amazed*, **answered**, **approved**, **asked**, **balanced**, **based**, **beloved**, *bleached*, **blended**, *burned*, **chapped**, *chiseled*, **clogged**, *compromised*, **confirmed**, **convinced**, *created*, **curated**, **damaged**, *diffused*, *elevated*, **evidenced**, **exhausted**, *gifted*, **groomed**, **guaranteed**, **hacked**,

hooked, hydrated, impressed, inspired, intrigued, involved, knotted, layered, lighted, locked, moisturized, motivated, muted, needed, obsessed, personalized, ranked, ravaged, recommended, refreshed, remastered, rested, revealed, sacred, scared, shocked, slashed, sliced, solved, spared, sponsored, started, stunned, supposed, surprised, tangled, tattooed, tempted, textured, thinking, thrilled, tinted, tired, toned, tried and tested, tested, trimmed, tweezed, unexpected, unfiltered, unrivaled, vetted, weighted, wrapped

Употреба прошлог партиципа правилних глагола у придевској улози јесте продуктиван начин да се, у одсуству одговарајућег придева, искаже пасивизација. У питању су облици који исказују конкретну радњу, који могу носити значење ружног или непријатног (нпр. **chapped, clogged, damaged**) или значење различитих емоција (нпр. **impressed, inspired, intrigued, scared, shocked, slashed**). Ови придеви изражавају неку перфективност видљивог облика инфинитива, па је из угла језичке економије прихватљиво међу правим придевима имати овакав облик ограниченог значења које се лако морфолошки дешифрује. Истакнутост пасивизираниог значења дата је у синтагми *tried and tested* у форми финалног дела примера (172).

(172) *30 Clean Beauty Products That Make for Glowing Skin This Holiday Season – Tried and Tested*. BA (238)

-ent: **different**

-ing: **adding, amazing, boring, brightening, cleansing, conditioning, crying, curling, damned, dazzling, exfoliating, fading, fascinating, flattering, glowing, hydrating, including, inquiring, interesting, lasting, layering, mesmerizing, multitasking, opposing, performing, plumping, satisfying, separating, shocking, starting, stocking, stunning, styling, surprising, terrifying, thickening, thinning, threading, trending, tubing, whitening**

Облици инфинитивне основе глагола са наставком *-ing* означавају константност способности субјекта да се нека радња спроведе. Могу бити садашњи партицип или герунд. Између та два облика понекад није велика разлика у значењу, а може се тумачити и као једно и као друго у контексту примера (173).

(173) *This Conditioning “Heat Cap” Will Transform Your Thirsty Winter Strands – It also made my hair grow about five inches*. BA (290):

this conditioning “heat cap”... = this “heat cap” used for conditioning...=> Gerund

this conditioning “heat cap”... = this “heat cap” which conditions...=> Present Participle

Као и код прошлог партиципа у улози придева, садашњи партицип носи уско ограничено значење прогресивног аспекта глагола, што значи да може творити вишесмисленост. На пример, облик *flattering* из финалног дела наслова (174) јесте у дисконтинуалној предикативној улози у односу на главни, средишњи део наслова на који се односи. *Flattering* не носи специфичност значења везану за конкретни домен, па може да изражава да поменута боја косе може лепо да стоји, а може и да буде израз похвале за процентуални пораст присутности на друштвеној мрежи:

(174) *Searches for This Unexpected Hair Color Combination Are Up 216% on Pinterest – So flattering!* BA (147)

-itive: **definitive, positive, sensitive**

-ive: **comprehensive, digestive, exclusive, exhaustive, innovative**

Девербални придеви на *-itive* или *-ive* садрже или основу или префикс латинског порекла и носе описна значења.

4.3.1.1.3 Adjective1 + Suffix => Adjective2

-ly: **lonely**

-ial: **potential**

Овај начин творбе придева ствара придеве из истог домена, али различито профилисаног значења. Наведени су примери из домена самоће и моћи.

4.3.1.2 Деривација придева префиксацијом

Префиксација је најчешћи деривациони процес за извођење нових облика придева, а у тој групи изведеница најраспрострањенији су придеви који почињу префиксом за негацију (Carstairs-McCarthy 2002: 52).

4.3.2.1.1 Префиксација за креирање негације код придева

Префикси којима се формира негација код придева су: *un-*, *il-*, *im-*, *in-*, *ir-* и *non-*.
un- Карстерс-Мекарти каже да је **un-** најчесталији префикс за негацију у енглеском. Ипак, у Корпусу *Byrdie* овај префикс се веома ретко појављује и то у контексту где носи значење доброг, као што је случај са придевом **unexpected** у (174) и (175), а где се по финалном делу наслова види да се сугерише постојање неочекиване промене на боље.

(175) *A Top Esthetician Calls This Unexpected Trick an Anti-Aging Game-Changer – It's cheap and easy.* BB (520)

Префикс *un-* код придева **unexpected**, **unfiltered**, **unlikely**, **unruly** у Корпусу *Byrdie* носи значење ИЗНЕНАЂЕЊА или НЕУОБИЧАЈЕНОСТИ.

il-/im-/in-/ir-: **impatient**, **impossible**, **incredible**, **infinite**, **insane**

Наведени префикси јесу носиоци негативног значења (Vujić 2012: 88), али у Корпусу *Byrdie* има примера где означавају постојање супротне особине која не мора бити негативна. Придев **incredible** из примера (176а) садржи префикс за негацију, али због основног значења придева CREDIBLE (срп. у *шта се може поверовати*), негативан облик придева има изразито похвално значење за рекламирани производ. Слично је са придевом **insane** у финалном делу примера (176б), где придев истиче изванредност резултата:

(176а) *The #1 Product That Makes Brows Look Big, Bushy and Basically Incredible – It's a cult-fave.* BB (411)

(176б) *This Korean Face Mask Made My 70-Year-Old Parent's Skin Look Like Glass – The results were insane.* BB (459)

Придев **impatient** у финалном делу примера (177а) има изражено позитивно значење придева *curious*, за опис особе жељне знања. Један од привидно негативних облика придева *finite* јесте **infinite**, али у (177б) лексема се такође јавља у позитивном контексту неограниченог броја похвала због позитивног значења самог придева:

(177а) *3 Common Mistakes That Keep Your Hair From Growing Fast – Impatient minds want to know.* BA (153)

(177б) *Never Hunt for the Best Full-Coverage Foundations Again – We Found 20 – Infinite compliments coming your skin's way.* BA (286) *infinite* = endless

non-: **non-boring**, **non-comedogenic**, **nonexistent**, **non-invasive**, *non-moody*, *nonsurgical*, *nontoxic*

Употреба префикса *non-* у Корпусу *Byrdie* јесте карактеристична за деривацију значења придева које је другачије од основног значења придева, у смислу *different from* или *everything but*. Примера ради, придев *boring* (срп. *досадан*) упућује на незанимљиву комплексност личности или ситуације, не би се типично за свећу рекло да је досадна. Међутим, употреба негативног облика **non-boring** (BB – 252) јукстапозицијом може да повлачи скуп описа за свеће које имају занимљиву форму, мирис, симболику:

(178) *17 Non-Boring Candles Worth Gifting (Or Receiving) – Burn baby burn.* BB (252)

non-boring candles ~ of interesting shape, smell, symbolism

4.3.2.1.2 Формирање предикативних придева префиксацијом

Префикс за стварање предикативних придева јесте *a-*, као у **asleep** и **awake**. Упечатљиво је да у примерима из оба *Byrdie* периода, (179а) и (179б), придев **awake** иде иза

глагола *look*, у контексту где се нуде савети у форми *HOW TO + Infinitive* како да особа изгледа свеже, пробуђено иако се наговештава да то није лако оствариво.

(179a) *How to Look Awake When All You Want to Do Is Sleep – Back away from the sneeze button.* BA (336)

(179b) *White Eyeliner Is the Sleepy Girl's Hack for Looking More Awake – Here's how to wear it.* BB (253)

4.3.2.1.3 Префиксација за означавање степена или величине

Префикс који означава степен или величину је *super-*, као у: **super compact**, *super-flattering*, *super simple*, **super instagrammable**, **super photogenic**.

Префикс *super-* у примеру (180) увеличава основно значење облика *flattering*, а заправо као код наведених структура означених звездицом где се пишу две речи, *super* има значење хиперболизујућег прилога:

(180) *Found: 15 Super-Flattering Bob Haircuts for Fine Hair – Ready your screenshotting fingers.* BA (59) *super-flattering* = *extremely* flattering

4.3.2.1.4 Исказивање става префиксацијом придева

Префиксима може да се исказује став (Vujić 2012: 88), а у Корпусу *Byrdie* то је став у виду опште тенденције, смера деловања на коме се заснива читава индустрија лепоте – против старења и против упала. Пример је употреба префикса *anti-*, као у **anti-aging** и **anti-inflammatory**. Став о упалама као корену свих болести исказан је у примеру (181).

(181) *Inflammation Is the Root of Most Diseases – These Supplements Can Help – What you need to know about turmeric.* BA (90)

4.3.1.1.5 Префиксација придева у функцији изражавања мноштва

Префикс *multi-* користи се за изражавање мноштва које у Корпусу *Byrdie* увек има позитивно значење обиља. Пример је лексема **multicolor**.

4.3.1.1.6 Префиксација за просторну одређеност

Префикс *trans-* из изведеног придева **transdermal** упућује на простор који није ограничен на једно место.

4.3.2 Придеви настали творбеним процесом композиције у Корпусу *Byrdie*

Више је комбинација лексема којима се граде сложени придеви у Корпусу *Byrdie*.

4.3.2.1 Noun + Verb (-ing)/Gerund => Compound Adjective

body-contouring, **brow-grazing** (lashes), *bum-sculpting*, **complexion-boosting**, **eye-opening**, **fat-burning**, **glow-inducing**, *groundbreaking*, **ground breaking**, *head-turning*, **oil-zapping**, **life-changing**, **metabolism-boosting**, *screenshotting*, *mind-blowing*, *skin-loving*, *time-saving*

Придеви настали слагањем именице и глагола са наставком *-ing* носе значење настало спајањем значења ентитета (нпр. *body-contouring*, **brow-grazing**), али код неких је дошло до креирања метафоричког значења укоренењем у реалности (нпр. **eye-opening**, *mind-blowing*). И по постојању дублета истог значења, који се разликују једино по начину писања (нпр. *groundbreaking*, **ground breaking**), наслућује се да су сложенице настале од фреквентне употребе одговарајућих синтагми. Користи се и ономатопеја, као у *oil-zapping* (182), ради веће сугестивности значења и концизног представљања процеса. Ефекат понављања ради боље памтљивости постиже се парафразирањима поруке.

(182) *These Oil-Zapping Shampoos Will Eliminate Your Need for Dry Shampoo – Grease be gone.* BB (419)

4.3.2.2 Noun + V(Past Participle) => Compound Adjective

airbrushed, astrology-obsessed, beauty editor-approved, beauty-obsessed, billionaire-approved, blow-dried, cactus-derived, celeb-loved, celebrity-inspired, colorist-approved, dermatologist-approved, doll-inspired, expert-approved, expert-recommended, gold-plated, holiday party-approved, lazy girl-approved, homemade, cleanser-induced, mind. blown., nutritionist-approved, nutritionist-backed, plant-based, Posh Spice-approved, science-backed, sun-damaged, TSA-approved, snake venom-infused

Придеви настали од именице и прошлог партиципа говоре о пореклу или начину формирања неке појаве. На месту именице могу да се нађу властито име или надимак (нпр. *Posh Spice*) и различите врсте скраћеница (нпр. **celeb, dermatologist, TSA**). Особе су представљене афирмативно на основу свог друштвеног статуса, попут професионалне припадности (нпр. **nutritionist**), стручности (нпр. **expert**) или реномеа (нпр. **celebrity**). Уколико је реч о сложеној именици као делу придева, цртица се поставља између последњег слова именице и партиципа, као у *holiday party-approved* (183a). Употреба цртице може да буде знак за сложеницу која је неологизам, као *billionaire-approved* из примера (183б), где такође имамо присутну честу појаву да се финални део наслова састоји искључиво од придевског облика којим се даје одобрење.

(183a) *10 Fixes for a Bad Hair Day – All in the Form of Side Braids – Holiday party-approved*. BA (251)

(183b) *Kylie Jenner's Favorite Cold Remedies Are All From Amazon – Billionaire-approved*. BB (583)

Карактеристика *Byrdie* наслова јесте употреба интерпункције ради задржавања пажње на неком делу текста, тако је са употребом тачке и размака уместо цртице у сложеници из финалног дела примера (184).

(184) *Beauty Cheat Sheet: 11 Pros Share Their Best Makeup Tricks – Mind. Blown.* BA (299)

4.3.2.3 Adjective + V(Past Participle) => Compound Adjective

dark-skinned, female-founded, top-rated

Ове сложенице могу да изражавају свршени аспект маркираности ентитета.

4.3.2.4 Noun + Adjective => Compound Adjective

acne-prone, baby-soft (lips), baby-smooth (skin), blemish-prone, budget-friendly, costume-averse, cruelty-free, double tap-worthy, eco-friendly, filler-worthy, Gaga-worthy, honey-brown, ice-blue (beauty products), Insta-famous, Insta-worthy, Instagram-worthy²⁸, makeup-free, mess-free, party-ready, (hair accessories), photo-ready, product-averse, rosacea-free, salon-worthy, screenshot-worthy, sky-high, splurge-worthy, stick-straight, stress-free, sugar-free, travel-friendly (sizes), trust-worthy

Придевски део сложенице може да исказује прикладност (нпр. **-friendly, -ready, -worthy**), одсуство (нпр. **-free**), склоност (нпр. **-prone**) или аверзију (нпр. **-averse**).

4.3.2.5 Adjective + V(-ing) => Compound Adjective

insane-looking, top-selling

Ови сложени придеви наглашавају прогресивни вид особине.

4.3.2.6 Preposition + Noun => Compound Adjective

in-demand, in-flight, in-office, off-label

²⁸ Значење речи је објашњено у одељку о властитим именицама.

Предлошки члан конструкције додаје аспект значења просторне позиционираности и усмерености.

4.3.2.7 *Preposition + V(-ing) => Compound Adjective* **incoming**

У примеру (185), предлог *in* у сложеници **incoming** има функцију истицања лексичког дела сложеног придева, тј. истицања кретања пре него смера.

(185) *These Hair Color Techniques Make Incoming Grays Less Obvious – A celebrity stylist weighs in.* BB (345) incoming grays = coming/approaching grays = grays to come

4.3.2.8 *Preposition + V(Past Participle) => Compound Adjective* **overlooked, overplucked, underrated**

Предлози из ових сложеница могу да указују на грешке у опажању.

(186) *The Expert Guide to Curling Your Eyelashes – It's such an overlooked step.* BA (111)
an overlooked step = a step not given the appropriate attention

Ово нису фразалне конструкције зато што овде две основе сложенице нису независни елементи и нису настале од фразалних глагола (Bauer 2019: 53).

4.3.2.9 *Pronoun + Adjective => Compound Adjective* **all-natural**

4.3.2.10 *Verb + Adverb => Compound Adjective* **die-hard (fans)**

4.3.2.11 *V(-ing) + V(Past Participle) => Compound Adjective* **shopping-induced**

4.3.2.12 *Adverb + Adjective => Compound Adjective* **brand-new, perfectly-arched (brows)**

4.3.2.13 *Adjective + Adjective => Compound Adjective* **crazy-busy, crazy-weird, pinky-red (popsicle lips), silky-smooth**

4.3.2.14 *Adverb + Verb (Past Participle) => Compound Adjective* **high-powered, much-needed, much needed, little-known**

Два су начина за слагање прилога *much* и партиципа *needed*: облик са две одвојене речи, као финални део у (187а), оставља утисак целовитог коментара, док је у (187б) *much* премодификатор именице, чиме се целој синтагми даје статус сложеничке конструкције.

(187а) *A Two-Minute Trick to Make Getting Up in the Morning Easier – Much needed.* BB (323)

(187б) *Packing for a much-needed getaway? FOUND: The Perfect Perfume for Your Carry-on.* BA (298)

4.3.2.15 *Adverb + V(-ing) => Compound Adjective* **best-selling, high-functioning, long-lasting, the longest-lasting**

Прилог уз глагол са наставком *-ing* у Корпусу *Byrdie* означава да се радња дешава у већој мери, обично изражавајући позитиван тренд (нпр. **best-selling, long-lasting**). Налазимо их и у релативно новијим конструкцијама које упућују на стања и синдроме својствене човеку савременог доба. Настојање да се испуне ишчекивања различитих врста ради успеха и друштвене препознатљивости имамо у медицинској формулацији **high-functioning anxiety**,

која није присутна у првом *Byrdie* периоду, а за коју се у (188) наговештава да је нова, мало позната појава:

(188) *Everything You Need to Know About High-Functioning Anxiety* – *Psychologists weigh in. BB* (461)

4.3.2.16 Verb + Particle => Compound Adjective

peel-off (masks), **wash-off** (body-bronzer)

Партикула *off*, која може имати предлошко или прилошко значење, у сложеницама у којој јој претходи инфинитивна основа глагола означава одвајање или уклањање наглашеног интензитета.

4.3.2.17 Verb(Past Participle) + Preposition => Compound Adjective

broken-out

Сложеница ове врсте сажима у себи пасивно значење предикатске конструкције.

4.3.2.18 Verb (Imperative) + Verb (Past Participle) => Compound Adjective

stay-put

Заповедни начин у овој врсти сложеница у контексту примера (189), у којем се не помињу људи, садржи персонификацију која одаје ноту блискости и искрености иако је реч о рекламирању коректора за лице:

(189) *11 Waterproof Concealers for the Ultimate Stay-Put Coverage* – *No re-appliation needed. BB* (282)

4.3.2.19 Phrasal Compounds => Compound Adjectives

carry-on friendly, **easy-to-pull-off** (braids), **no-sink-necessary** (skincare routine), **under-the-radar**, **lit-from-within** (skin), **easy-to-fix** (mistake), **tried-and-true** (favorite; dark circle treatments), **look-at-me** (lashes)

Ово је продуктиван начин творбе нових видова придевских значења. Једина сложеница која нема цртицу између саставних лексема јесте *carry-on friendly* (190). Разлог оваквом бележењу, без именице која следи, налазимо у томе што би се са две цртице у сложеници изгубила хијерархијска истакнутост ентитета, овако је јасно да је реч о два елемента: о врсти торбе *carry-on* и о својству које исказује последња реч *friendly*, а значење сложенице се односи на закључак да се поменуте ствари за улепшавање могу носити у ручном пртљагу.

(190) *Travel Beauty Essentials That Complement Your Wanderlust* – *Carry-on friendly. BA* (65)

Сложенице у функцији придева могу да исказују последицу. Резултат деловања рекламиране маске за лице компактно је представљен сложеницом и именицом која се описује у *lit-from-within skin*, што чини финалну целину примера (191).

(191) *This Is the Only Sheet Mask I'll Ever Use for Instantly Brighter Skin* – *Lit-from-within skin. BB* (194)

Алитерација, сажетост и јасноћа израза могу бити разлог зашто се сложеница **tried-and-true** јавља у *BB* (340/192, 500), где треба похвалити провереност неког производа.

(192) *Why Every Makeup Artist Swears by This French Moisturizer* – *A tried-and-true favorite. BB* (340)

4.3.3 Творба придева конверзијом

Формирање придева конверзијом обично настаје од именица и деноминалних фраза које су у придевској функцији (Vujić: 2012: 89). Ово су примери различитих облика речи које се налазе у функцији придева: *secret*, *after-hours*, *bite-size*, **Botox-alternative**, *cold-weather*,

feel-good, foot-softening, full-coverage, glitter, go-to, high-shine, it-girl, last-minute, low-carb, low-key, low-maintenance, must-have, no-makeup, pre-wedding fitness, rose-gold, secret, skincare, stretch mark, under-eye, 5-star, 70-year-old, twenty-four-karat, two-minute, under-\$20 Vitamin C face washes.

Карактеристична је употреба *must-have*, глаголске сложенице у адјективалној функцији, за истицање препоруке производа, као у (193):

(193) *A Grey's Anatomy Actress Shares the Lipstick She Wears on Camera (and Off) – Plus, her other must-have products.* BA (191)

Сложенице у адјективалној функцији могу настати метонимијским пресликавањем, као што је НАМЕНА ⇔ МЕСТО НАНОШЕЊА код облика *under-eye* из примера (194).

(194) *I've Tried Over 100 Under-Eye Concealers, But I Only Use These 10 – Take it from someone who always wakes up exhausted.* BB (548)

Ако претпоставимо да напоредне синтагме припадају истој врсти, онда у финалном делу примера (195) видимо како синтаксички односи одређују врсту речи: за сложеницу *low-key* кажемо да је у функцији придева због придева *festive* са којим је у супротном синтагматском односу.

(195) *31 Halloween Nail Designs for the Costume-Averse – Low-key, but festive.* BB (24)

4.4 Компарација придева у Корпусу Byrdie

Компарација придева представља могућност да се изрази степен неке особине кроз облике позитива, компаратива и суперлатива (Ђорђевић 1997: 226). Могу да се компарирају прототипични придеви (енг. *Gradable Adjectives*), док се апсолутни придеви (енг. *Absolute Adjectives*) не пореде (Huddleston and Pullum 2017: 531). Међутим, типично је за Byrdie наслове да се пажња привлачи контрадикторним, наизглед апсурдним комбинацијама израза. Промовише се што гушћа коса, па отуда и употреба компаратива од апсолутног придева – *fuller* у примеру (196), где се промовише амерички концепт о величини јер садржи америчку крилатицу *go big or go home*²⁹.

(196) *The 12 Best Biotin Shampoos for Thicker, Fuller Hair – Go big or go home.* BB (456)

Апсурдно поређење апсолутних придева може за циљ да има да се истовремено похвале досадашњи избори публике, али и да се саопшти да појаве могу бити још „савршеније“, као код употребе компаратива *more even* за опис деловања зеленог чаја.

(197) *True Story: Green Tea Can Give You Clearer, More Even Skin – It's an anti-inflammatory miracle.* BB (437)

4.4.1 Компарација придева по једнакости

Изражавање нивоа присуства особине поређењем по једнакости присутно је у оба Byrdie периода, врло често у финалном делу наслова, као у (198а) и (198б). Сврха употребе јесте да се додели значај мање фаворизованим појавама у односу на оне које су на неки начин цењеније.

(198а) *10 of the Best Drugstore Dry Shampoos for Every Hair Type – They're just as good as their pricey counterparts.* BA (351)

(198б) *I Stopped Washing My Face and My Skin Has Never Been Better – I was as surprised as you are.* BB (440)

4.4.2 Морфологија компарације придева – синтетичко и аналитичко поређење

Компаратив је облик за изражавање веће или мање присутности особине, обликом суперлатива се изражава да неко или нешто има особину у највећој или најмањој мери (Vujić

²⁹ За крилатицу *Go Big or Go Home* кажу да је настала као слоган за побољшање продаје мотоцикала Харли-Дејвидсон деведестих година 20. века на југу Калифорније. Извор са сајта: <https://grammarist.com/idiom/go-big-or-go-home/> од 16.08.2023. године.

2012: 92). Суплетивна компарација је присутна у Корпусу *Byrdie*, најчешће кроз облике придева *good* и *bad*, али и ***the last, the next*** и ***inner***, што је пример крње парадигме.

4.4.2.1 Компаратив придева

Иако се јављају и вишесложни облици, најзаступљенији је компаратив једносложних и двосложних придева. Присутнији су облици *компаратива супериорности* (нпр. ***better, bigger, brighter, cheaper, colder, cooler, clearer, deeper, dewier, easier, fuller, gentler, happier, longer, more awake, more even, more moisturized, more subtle, plumper, pricier, slimmer, shinier, smarter, smoother, thicker***) у односу на облике *компаратива инфериорности* (нпр. ***less, less damaging, less prone, less scary***).

Међу облицима компаратива преовладава умирујући сентимент (нпр. ***better, gentler, happier, more subtle, smoother***) или онај који пружа наду за побољшање ситуације (нпр. ***easier, less damaging, less scary***). Чак је и облик *worse* искоришћен да би се указало на могуће грешке, као у (1999).

(199) *FYI: Dermatologists Say These Are the Best Moisturizers for Rosacea – Your go-to might be making redness worse*. BA (263)

Одабир придева за компарацију показује које се карактеристике сматрају пожељнијим, а у Корпусу *Byrdie* *B* више се налази таквих придева који се односе на људски изглед (нпр. ***longer, fuller*** (lashes – BB (115); ***dewier*** (skin – BB – 89); ***clearer, more even*** (skin – BB (437); ***shinier, longer*** (hair – BA (391); ***plumper*** (lips – BB (338); ***slimmer*** (face – 385); ***fuller, thicker*** (hair – BB (393)).

Набрајање и контраст обично иду уз компарацију придева, па у (200a) посредно уочавамо да је *smoother skin* супротно од нечега што је *gimmicky*, док у (2006) стоји појам *fine hair* супротстављен појму *fuller, thicker hair*, при чему је могуће двосмислено тумачење прилога *ahead* у смислу нечега што има везе са главом и будућношћу.

(200a) *This Holographic Mask Seems Gimmicky – But It Reveals Smoother Skin After One Use – Like something out of “Euphoria.”* BB (148)

(2006) *Pro Hairstylists Say These 8 Tips for Fine Hair Are Life-Changing – Fuller, thicker hair ahead*. BB (393)

Компаратив придева може бити у склопу фразе, као што је *for the better* у (201).

(201) *Toss Your Toners, Serums, and Moisturizers – This Cream Is All You Need – Streamline your routine for the better*. BA (112)

4.4.2.2 Суперлатив придева

У облику суперлатива налазимо: *the best, the best-selling, the biggest, buzziest, the coolest, the driest, the easiest, the greatest, the last, our latest, the latest, the very best, the highest, the longest lasting, the most effective, the most expensive, the most famous, the most flattering, the most head-turning, most iconic, the most important, newest, the next, the most photogenic, most popular, the most product-averse, most ridiculous, the softest, the most wonderful, the most stubborn*. Суперлатив придева у Корпусу *Byrdie* изражава *трајност феномена* (нпр. *most iconic, the longest lasting*). Суперлативом се креирају култови од свакодневних појава, тако се за годину која је у току већ бирају најлепше појаве које су *the most iconic* (срп. *најлегендарније*), као у (202).

(202) *A Look Back at the 10 Most Iconic Beauty Moments of 2018 – From Ariana Grande’s British Vogue cover to Unistella’s diamond nails*. BA (318)

Суперлатив изражава и најекстремније трендове из домена лепоте (нпр. *the most wonderful*), популарности (нпр. *the most famous, the most photogenic*,) и продаје (нпр. ***the best-selling***). Трендови се представљају као нешто тренутно најактуелније (нпр. ***buzziest, the last, our latest, newest***). По употреби синтагме која садржи суперлатив – *2019’s buzziest beauty*

products (203), уочава се да то што је нешто актуелно не мора да значи да има везе са стандардизованим мерењем квалитета:

(203) *My Boyfriend and I Test and Review 2019's Buzziest Beauty Products – My lengthy reviews, plus his no-BS ones.* BB (236)

За разлику од компаратива, код суперлатива придева има више примера који се фокусирају на негативним странама појава (нпр. *the most product-averse, most ridiculous, the most stubborn*). У најави интервјуа са манекенком Криси Тиген у примеру (204), као главна вест најављује се нешто за шта признају да знају да је крајње необично.

(204) *Chrissy Teigen Tells Us Her Most Ridiculous Beauty Guilty Pleasure – We interviewed the celeb at Sephora.* BA (105)

4.5 Закључак

Придеви у Корпусу *Byrdie* могу имати атрибутску или предикативну функцију. У атрибутској функцији налазе се интензификатори за наглашавање, појачавање и ублажавање, рестриктивни и деноминални придеви. Придеви у предикативној функцији најчешће исказују стање које је последица активности. Деривацијом се обично добијају придеви настали од именица и глагола, а најређе од других придева. Најпродуктивнији суфикс за творбу придева је -у. Придеви се углавном појављују у афирмативном контексту где се нешто промовише. По учесталости употребе, придеви се семантички могу груписати по доменима, као што су: феномени слике, изгледа, ширења сигнала, пријатности и употребљивости. Префиксација је најчешћи деривациони процес за творбу нових придева. Најчешћа је префиксација за креирање негације, следи употреба префикса за творбу предикативних придева на *a-*, придева за исказивање степена, величине, става, мноштва и просторне одређености. Процесом композиције најчешће настају придеви сложени од именице и глагола, именице и придева, прилога и глагола. Конверзијом обично настају придеви од именица и деноминалних конструкција, најчешће метонимијским пресликавањем. Компарацијом придеви могу добити нова значења у контексту (нпр. *smoother skin* ≠ *gimmicky*). Пореде се придеви чије основно значење не подлеже компарацији (нпр. *fuller*). За разлику од компаратива, суперлативом се више исказују особине чији је фокус на негативним аспектима појаве.

5 Заменички облици

Хадлстон и Пулум (2017: 1461) дају дефиницију да је заменица све што може да замени именичку синтагму. Кверк и коаутори (1985: 335) виде заменице као затворену класу речи које могу да врше супституцију именичке речи или фразе, да упућују на нешто поменуто у оквиру датог ситуационог контекста или да замењују неки општи концепт неисказане именичке фразе. Картер и Мекарти (Carter, McCarthy 2006: 375) потврђују да заменице чине затворену класу речи које упућују на ентитете исказане именичким синтагмама, да њихово значење зависи од контекста и прецизирају да оне указују на људе, предмете и ситуације из назначеног окружења и на групе људи или ствари уопште.

На основу функције могућих контекстуалних особина у односу на референтну тачку, тј. на удаљеност и усмереност, Фроли (1992: 274) разликује персоналну, темпоралну и спацијалну деиксу, а Лајонс (1977: 636-637) сврстава личне и показне заменице у деиктичке облике зато што у говорном чину лоцирају и идентификују координате просторно-временског контекста у смислу удаљености. Будући да сваки језик енкодира говорника, слушаоца и онога о коме се прича у говорном чину, код персоналне деиксе се за референтну тачку узима говорник. Иако треће лице сведочи о одсутности, у енглеском језику не постоји ознака о степену удаљености у односу на говорника. Деиктичка својства узајамно реагују са оним недеиктичким попут пола, броја, инклузије других и друштвене позиције (Frawley 1992: 280-281).

Заменице могу имати морфолошке одлике падежа, лица, рода и броја, док се синтаксички заменице ретко комбинују са детерминаторима и модификаторима будући да су саме по себи или одређене или неодређене врсте. Према служби у реченици, заменице могу бити у функцији субјекта, објекта, допуне клаузе или допуне предлога. Кверк и коаутори (1985: 345-346) користе појам *централних заменица* (енгл. *Central Pronouns*) да би груписали морфолошки сличне личне, присвојне и повратне заменице на основу њихових специфичних одлика да исказују лице (прво, друго и треће), род (мушки, женски и средњи), број (једину и множину) и субјекатски и објекатски падеж. Картер и Мекарти (2006: 375) набрајају осам врста заменица: личне, присвојне, рефлексивне, реципрочне, односне, упитне, показне и неодређене заменице.

5.1 Опште формалне морфосинтаксичке особине и семантичко-прагматичке особине личних заменица

На основу учесталости и граматичких карактеристика, личне заменице чине најважнију класу заменица (Quirk et al. 1985: 336). Личне заменице упућују на лица: прво лице се односи на говорника или на групу којој говорник припада, друго на оног или оне којима се говорник или говорници обраћају, трећем лицу припадају они који нису директно укључени у стварање или пријем поруке (Huddleston and Pullum 2017: 1463). Све именичке синтагме које не садрже заменице првог или другог лица припадају трећем лицу када је реч о управљању према глаголском облику клаузе (Quirk et al. 1985: 339-340). Треће лице назначава исказ о некоме или нечему и упућује на одсутност, *он* може бити безброј субјеката и ниједан, док лица *ја* и *ти* испољавају специфичну јединственост онога ко исказује и коме се обраћа (Benvenist 1975: 170-172).

Личне заменице *I*, *we*, *he*, *she* и *they* имају различите облике у субјекатском и објекатском падежу, док је синкретизам облика субјекатског и објекатског падежа присутан код *you* и *it* (Quirk et al. 1985: 336). Кверк и коаутори (1985: 337) констатују да се у формалном енглеском прати нормативна граматичка традиција по којој се у флективним језицима заменице у субјекатском падежу доводе у везу са номинативом, а заменице у објекатском падежу са косим падежима, нарочито дативом и акузативом.

Род разликујемо код трећег лица личних, присвојних и повратних заменица у једнини при чему је могуће да се са *he* и *she* означавају чланови групе који нису мушког или женског пола. У неформалном говору честа је употреба заменичког облика множине *they* у функцији немаркираног, родно неутралног облика заменице трећег лица једнине (Quirk et al. 1985: 341-342).

Облици једнине и облици множине личних заменица нису повезиви у морфолошком смислу. Осим када носи значење заједничког ауторства, заменица *we* значи *ја и једна или више особа*, док је код заменице *you* у савременом енглеском језику неутрализована дистинкција између облика једнине и множине (Quirk et al. 1985: 343).

У Корпусу А, лична заменица првог лица једнине *I* је најприсутнија у WA. У BA има је мање него *you* и *we*, у MA од ње су учесталије заменице *you*, *we* и *it*, у VA бележи заступљеност сличну заступљености заменица *she* и *they*. Заменица *I* је убедљиво најзаступљенија заменица код WB, у BB за трећину је присутнија од друге по присутности заменице *it*, у MB има просечну присутност међу личним заменицама, сличну оној од *we* и *they*, док је код VB фреквентност нижа и у рангу је са заменицама трећег лица.

5.1.1 Морфосинтаксичке карактеристике дистрибуције личних заменица у Корпусу *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear*

У синтаксичком смислу, личне заменице јесу налик на именичке фразе којима претходи одређени члан и могу имати ситуациону, анафоричну и катафоричну референцу (Quirk et al. 1985: 347). Анафора представља прогресивну прономинализацију којом се прономинализује антецедент у другој по реду клаузи, док је катафора регресивна прономинализација којом се прономинализује антецедент у клаузи која је прва по реду (Ђорђевић 1997: 89).

5.1.1.1 Анафорична референтност

У зависности од тога на који формални део контекста се односи, Ђорђевић (1997: 92-93) класификује више примера *праве заменичке антецедентне референцијалне употребе* личних заменица. У Корпусу *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear* су пронађени примери за више предложених употреба: *именичка анафора* (205a), *клаузална анафора* (205б), *придевска анафора* (205в) и *ситуациона анафора*, где ситуација показује на шта се заменица односи (205г).

(205a) *The „Lazy“ Comfort Food Chrissy Teigen Makes When She Doesn't Have Time to Cook – Honestly, yum.* MA (41)

(205б) *I Moved to New York, and Now I Wear These 6 Winter Things. It's kind of weird.* WA (158)

(205в) *Most Searched on Google in 2019? It's Pretty Much What You'd Expect.* VB (564)

(205г) *8 Festive Pieces to Wear During the Holidays – If it's sparkly and metallic, we want it.* WA (240)

5.1.1.1.1 Незаменичка нереференцијална употреба личне заменице *it*: антиципаторна логичког субјекта или објекта, идиоматска, конвертивна и рекламна употреба

Ђорђевић (1997: 93-96) говори о *незаменичкој нереференцијалној употреби* личне заменице *it* чија улога може бити: *допунска* у функцији формалног субјекта који иде уз копулативне глаголе (206а), *антиципаторна*, „*припремна*“ улога логичког субјекта реченице чији се семантички богатији део налази у предикатском делу (206б), *антиципаторна улога логичког објекта*, најчешће у сложеним реченицама када се након неких прелазних глагола неемфатично указује на чињеницу и тада *it* има значење „*the fact*“ (206в), *идиоматска улога лажног објекта* (енг. *Sham Object*) или као допуна у склопу идиома (206г, 206д),

конвертивна за конвертовање једне у другу врсту речи (206ђ) и рекламна када *it* означава нешто најбоље или одличног квалитета (206е).

(206а) *It's Scorpio Season, Folks: Your November 2018 Beauty Horoscope – This month is about truth-seeking.* BA (122)

(206б) *10 Fall Outfit Trends It Would Be a Crime Not to Know About – Add these to your arsenal ASAP.* WB (66)

(206в) *29 Things You Can Buy If You Save \$25 Each Week This Month – Call it fashion incentive.* WA (283) *it = this fact*

(206г) *People Are Losing It Over These 5 Bag Trends on Instagram – Getting carried away.* WA (86)

(206д) *6 Winter Essentials You Can Get on Amazon for Less Than \$30 – Prime it up.* WA (132)

(206ђ) *Meghan Markle Steps Out With an Unexpected It Bag* VB (31)

(206е) *The Best Space-Saving Furniture You Can Find at IKEA – IKEA does it again.* MB (127)

Будући да сложене синтаксичке структуре нису заступљене у великој мери у Корпусу, антиципаторна улога логичког објекта скоро да није присутна у Корпусу. Конвертивну употребу заменица налазимо у оквиру синтагми чије су средиште заједничке именице попут *girl, bag, item, color* и *boot*, а *it* у адјективалној функцији добија значење нечега у тренду (206ђ).

5.1.1.2 Катафорична референтност

Мање је фреквентна од анафоричне и карактеристична је за формални писани стил. Типично се јавља када је заменички облик на nižем нивоу реченичне структуре од његовог антецедента (Quirk et al. 1985: 351), као у (207).

(207) *It's no real surprise that Vanessa was so into the fashion story we dreamed up to shoot with her.* WB (374)

Понекад до двосмислености може доћи када постоји више од једног могућег антецедента и тада говоримо о кореферентности (Quirk et al. 1985: 347). Намерна примена кореферентности у насловима може имати сврху да се заинтригирају читаоци како би се потрудили да уложе напор да више сазнају о особама или производима који се помињу, као у испод наведена два примера употребе.

1) Употреба присвојног детерминатора *her* у синтаксичкој конструкцији у којој је оправдано да је антецедент *J. Law* или *J. Law's Esthetician* у (208).

(208) *J. Law's Esthetician Shares Her Entire Skincare Regimen – and It's Extensive – Her skin is incredible.* BA (404)

2) Употреба објекатског падежа личне заменице трећег лица множине *them* која може се односи на више појмова, као што су у (209) појмови *Over 50 Brow Gels* и *These 8*.

(209) *I've Tried Over 50 Brow Gels, but I Only Use These 8 – Two of them are only \$8.* BA (403)

5.1.2 Личне заменице у субјекатском падежу у Корпусу А и у Корпусу Б

Заменица је у субјекатском падежу ако може да се налази у субјекатској позицији са финитним глаголским облицима (Leech and Svartvik 2003: 240-241).

Табела 5: Приказ заступљености личних заменица у субјекатском падежу у Корпусу А

	Укупан број речи	Укупно л.з. у с. падежу	<i>I</i>	<i>You</i>	<i>He</i>	<i>She</i>	<i>It</i>	<i>We</i>	<i>They</i>
BA	6926	306	68	81	2	12	42	73	28

	(100%)	(4,42%)	(0,98%)	(1,17%)	(0,03%)	(0,17%)	(0,61%)	(1,05%)	(0,4%)
MA	5983 (100%)	200 (3,34%)	29 (0,48%)	70 (1,17%)	-	7 (0,12%)	41 (0,68%)	35 (0,58%)	18 (0,3%)
VA	9004 (100%)	103 (1,14%)	6 (0,07%)	41 (0,45%)	1 (0,01%)	9 (0,1%)	28 (0,31%)	11 (0,12%)	7 (0,08%)
WA	8393 (100%)	409 (4,87%)	140 (1,67%)	117 (1,39%)	-	12 (0,14%)	47 (0,56%)	63 (0,75%)	30 (0,36%)
Σ	30306 (100%)	1018 (3,36%)	243 (0,8%)	309 (1,02%)	3 (0,01%)	40 (0,13%)	158 (0,52%)	182 (0,6%)	83 (0,27%)

Табела 6: Приказ заступљености личних заменица у субјекатском падежу у Корпусу Б

	Укупан број речи	Укупно л.з. у с. падежу	<i>I</i>	<i>You</i>	<i>He</i>	<i>She</i>	<i>It</i>	<i>We</i>	<i>They</i>
BB	9257 (100%)	482 (5,21%)	172 (1,86%)	93 (1%)	3 (0,03%)	6 (0,06%)	115 (1,24%)	57 (0,62%)	36 (0,39%)
MB	8894 (100%)	355 (3,99%)	45 (0,51%)	131 (1,47%)	1 (0,01%)	1 (0,01%)	86 (0,97%)	57 (0,64%)	34 (0,38%)
VB	9389 (100%)	101 (1,08%)	14 (0,15%)	32 (0,34%)	4 (0,04%)	8 (0,08%)	13 (0,14%)	23 (0,24%)	7 (0,07%)
WB	13727 (100%)	645 (4,7%)	249 (1,81%)	147 (1,07%)	1 (0,01%)	14 (0,1%)	89 (0,65%)	87 (0,63%)	58 (0,42%)
Σ	41267 (100%)	1583 (3,84%)	480 (1,16%)	403 (0,98%)	9 (0,02%)	29 (0,07%)	303 (0,73%)	224 (0,54%)	135 (0,33%)

5.1.2.1 Семантичке и синтаксичке улоге личне заменице првог лица једине *I*

Личне заменице првог лица упућују на говорнике који се неке обраћају и тиме су директно укључени у дискурсну ситуацију (Quirk et al. 1985: 347). Запажање Фројда (2006: 234-235) да човек у фази одрастања има потребу да се идентификује и повезује са најближом околином да би стекао заштиту и превазишао комплекс беспомоћности, добија потврду на примеру оглашивача *Byrdie*, који током првог периода предност даје заменицама првог и другог лица, док наредне године долази до јасне индивидуализације доминантном употребом заменице *I*. Потенцирање личне ауторитативности приметно је, али у мањој мери, и код осталих оглашивача на основу све прогресивније учесталости заменице *I* током другог периода у поређењу са првим.

Само у два примера Корпуса Б, (210а) и (210б), налазимо заменички облик првог лица једине *I* у склопу напоредне синтагме у функцији субјекта (*Coordinated Subject*):

(210а) *My Boyfriend and I Test and Review 2019's Hottest Beauty Products – My lengthy reviews, plus his no-BS ones.* BB (236)

(210б) *If You Need Black Skinny Jeans, Jennifer Lawrence and I Agree These Are the Best – See 'em and shop 'em here.* WB (147)

Наведени примери илуструју употребу заменице *I* у превербалној субјекатској позицији коју Кверк и коаутори (1985: 337-338) називају *територијом субјекта* (енг. *Subject Territory*), а по којој се заменички облик у синтагми не налази на иницијалној позицији и наступајући глагол мора да буде у множини. Картер и Мекарти (2006: 380) тврде да је одабир *I* уместо *me* у улози напоредног субјекта знак веома формалног стила.

У сваком делу Корпуса А и Б уз личну заменицу *I* доминира употреба афирмативне форме личних глаголских облика уз спорадичну употребу упитног облика и негације која се исказује преко заменица, прилога и облика речце *not*.

5.1.2.1.1 Лична заменица првог лица једине *I* у Корпусу *Byrdie*

Од укупно 68 примера употребе личне заменице *I* у *Byrdie A* и 172 употребе у *Byrdie B*, на иницијалној позицији наслова личну заменицу *I* налазимо на 21 месту у *BA* и на 78 места у *BB*. Она је субјекат у преосталим независним клаузама 26 пута у *BA* и 35 пута у *BB*.

Лична заменица *I* у субјекатској функцији у Корпусу *Byrdie* непосредно је праћена једносложним (*BA* – 65, *BB* – 150), много ређе двосложним (*BA* – 1, *BB* – 15), и вишесложним глаголским формама (*BA* – 2, *BB* – 4). Најзаступљенији лични глаголски облици којима претходи ова заменица јесу садашње просто граматичко време (*BA* – 25, *BB* – 48) и прошло просто граматичко време (*BA* – 27, *BB* – 90). Постоји семантичка разлика када је реч о глаголима у садашњем простом граматичком времену који се користе након личне заменице у првом лицу једине.

5.1.2.1.1.1 Лична заменица *I* на иницијалној позицији у независној клаузи у којој су статични транзитивни глаголи праћени директним или предлошким објектом

Указује се на физичко стање тела, емотивну наклоност и уверења. Заменицу у овом значењу прате глаголи: *have* (*acne-prone skin* (*BA* – 69); *actual abs* (*BA* – 138); *baby skin* (*BB* – 370)), *own* (*over 200 red lipsticks* (*BA* – 33)), *believe* (*in using eye cream* (*BB* – 280)), *love* (*it* (*BA* – 175)) и глагол који се јавља само у *BB* – *hate* (*dry shampoo* (*BB* – 183); (*the gym* (*BB* – 557))).

5.1.2.1.1.2 Лична заменица *I* праћена копулативним глаголом *TO BE*

Копулативни глагол се овде увек јавља у свом енклитичком облику *I'm*, иза кога иду глаголи *shocked* (*BB* – 7), *scared* (*BB* – 63) *impressed* (*BB* – 75, 370), *obsessed* (*BB* – 39, 363, 395), *surprised* (*BB* – 440) у форми прошлог партиципа којима се истиче емоционална изненађеност говорника.

5.1.2.1.1.2.1 Адвербијални облици уз прошли партицип за повећавање, емфатичност и начин

Међу значењима прилошких облика који се налазе непосредно испред партиципа, иза партиципа или са партиципом између прилога, а која набраја Ђорђевић (1997: 639-641), у Корпусу *Byrdie B* пронађени су примери употребе адвербијала у клаузи са личном заменицом *I* којима се истичу степен повећања, емфатичност и начин.

Степен повећавања налазимо када прилози *too* и *beyond* стоје испред партиципа у *too scared* (*BB* – 63), *beyond impressed* (*BB* – 370). Емфатичност је присутна у *truly impressed* (*BB* – 75). Начин се јавља у *shocked too* (*BB* – 7) и у *as surprised as you are* (*BB* – 440). Клаузе које садрже *I'm + Past Participle*, јављају се у уводном делу наслова где имају антиципаторну улогу наметања тона средишњем делу или иза одмакнуте црте у последњој клаузи наслова у којој имају функцију сумирања утисака за претходно изнети текст.

(211a) *I'm Too Scared to Get Botox – Here's What I'm Using Until the Time Comes – The Botox-alternative routine I swear by.* *BB* (63)

(211b) *I Replaced My Beloved P50 With a Cheaper Alternative – and It Worked Just as Well – I'm shocked, too.* *BB* (7)

(211в) *This Cleansing Oil Is Like Removing Your Makeup With Liquid Silk – I'm obsessed.* *BB* (395)

5.1.2.1.1.3 Перфективне и трајне форме глаголског вида уз личну заменицу *I*

Када је реч о глаголском виду, уз заменицу *I* више су заступљени перфективни од трајних облика: садашњи прости перфекат (*BA* – 6; *BB* – 12), прошли прости перфекат (*BA* – 0; *BB* – 1) у односу на садашње трајно време (*BA* – 3; *BB* – 7) и чињеницу да нису забележени облици прошлог и будућег трајног времена осим у изолованим примерима трајне

перфективности у Корпусу *Byrdie B* – садашњи трајни перфекат (*BA* – 0; *BB* – 1) и прошли трајни перфекат (*BA* – 0; *BB* – 1).

5.1.2.1.1.4 Лична заменица *I* на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу *Byrdie*

Личну заменицу *I* налазимо на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама. Постоји 12 примера антецедента праћених придевском клаузом чији је субјекат *I* из *BA* (24, 94, 187, 194, 210, 250, 281, 321, 330, 333, 373, 410) и 25 примера исте врсте из *BB* (3, 39, 54, 63, 64, 94, 112, 130, 137, 141, 194, 212, 230, 254, 291, 314, 358, 360, 362, 442, 445, 470, 558, 576, 585), издвајамо неке конструкције:

everyone I know BA (187)

the reason I canceled my lip injection touch-up BA (210)

the brightening drugstore eye cream I choose over its pricier counterparts BA (250)

a wash-off body bronzer I can't stop using BA (321)

the 18 products I wear when I want to take a really good Instagram photo BA (330)

every amazing life and beauty lesson I've learned from Team Byrdie BA (373)

the botox-alternative routine I swear by BB (63)

every face oil I use for every possible skin concern BB (64)

everything I use BB (130)

the only sheet mask I'll ever use for instantly brighter skin BB (194)

the cat-eye hack I learned from Jessica Alba's makeup artist BB (360)

7 hair-growth products I'm using to finally grow out my lob BB (362)

a glow I've never achieved with highlighter BB (442)

10 supposed hot bath benefits (and the 7 I achieved) BB (445)

У функцији антецедента ових придевских клауза налазе се:

1) Именичке синтагме које садрже општи детерминатор *every*, који је праћен именицом у *BB* (291), именичком синтагмом у *BB* (64) и напоредном именичком синтагмом у *BA* (373);

2) Опште заменице *everything* у *BA* (24) и *BB* (130) и *everyone* у *BA* (187) и *BB* (230);

3) Именичке синтагме чији је модификатор основни број (*Cardinal Number* + *Noun Phrase*) у *BA* (94, 330, 410) и у *BB* (3, 54, 94, 112, 141, 314, 358, 362, 470, 558);

4) Именичке синтагме чијем центру непосредно претходе именице у својству модификатора (*Noun* + *Noun*): *makeup* (*BA* – 194), *eye* (*BA* – 250), *body* (*BA* – 321), *life and beauty* (*BA* – 373), *beauty* (*BB* – 3), *face* (*BB* – 64), *skincare* (*BB* – 141), *sheet* (*BB* – 194) и сложенице присутне само у Корпусу *Byrdie B*: *botox-alternative* (*BB* – 63), *cat-eye* (*BB* – 360) и *hair-growth* (*BB* – 362);

5) Именичке синтагме у чијем центру се налази бројива заједничка именица (*Countable Common Noun*) која најављује: недовољно познате производе (нпр. *thing* (*BB* – 54), *things* (*BA* – 94, 410; *BB* – 94, 112, 358, 558), *product* (*BB* – 3, 254, 470), *products* (*BA* – 194, 281, 330; *BB* – 141, 314, 362)), врсту средства за улепшавање (нпр. *bronzer* (*BA* – 321), *foundations* (*BB* – 39), *mask* (*BB* – 194) и специфичност технике примене неке методе (нпр. *lesson* (*BA* – 373), *routine* (*BB* – 63), *obsession* (*BB* – 137), *reason* (*BA* – 210), *way* (*BB* – 212), *time* у значењу „occasion“ (*BB* – 291), *hack* (*BB* – 360), *resolution* (*BB* – 576);

6) Облици *cream* (*BA* – 250), *oil* (*BB* – 64), *skin* (*BA* – 333), *glow* (*BB* – 442) и *makeup* (*BB* – 585). Представљају једине четири именице које иначе припадају класи небројивих заједничких именица (*Uncountable Common Nouns*), али овде добијају значење бројивости и граматичке одређености и прелазе у класу бројивих именица јер је на иницијалном положају именичке синтагме општи детерминатор (*every face oil*), неодређени члан (*a glow*) или одређени члан (*the brightening drugstore eye cream, the glowing and dewy skin, the makeup*).

5.1.2.1.2 Лична заменица првог лица једнине *I* у Корпусу *MyDomaine*

Лична заменица првог лица једнине је у оба периода код *MyDomaine*-а на четвртом месту по фреквентности, што може указивати да се у сфери уређења животног окружења радије посеже за заменицама које имплицирају неутралан приступ говорника или резултат искуства групе. Од укупног броја употребе заменице *I* у Корпусу *MyDomaine*, у 8 од 29 наслова *MA* (27,59%) и у 19 од 45 наслова *MB* (42,22%) налазимо ову заменицу на иницијалној позицији текста читавог наслова. Заменица *I* је у преосталим примерима у субјекатској функцији независних клауза 8 пута у *MA* и 10 пута у *MB*. Како се заменица *I* у независним клаузама *MA* јавља са 16 од 29 случајева, што чини 55,17% укупног броја употребе ове заменице, и у *MB* са 29 од 45 случајева, тј. 65,44%, констатујемо да је заменица првог лица једнине у Корпусу *MyDomaine* својствена проминентна, иницијална позиција у независним клаузама наслова.

Заменица се најчешће налази непосредно испред једносложних (*MA* – 21 пута, *MB* – 36), двосложних (*MA* – 4, *MB* – 3) и вишесложних глаголских облика (*MA* – 3, *MB* – 6), при чему су најзаступљенији једносложни облик *'m* (*MA* – 9, *MB* – 5) и вишесложни *entertain* којем у свих 6 примера у *MB* претходи прилог *never*. Када је реч о личним глаголским облицима који следе након личне заменице *I*, највећу присутност бележимо уз садашње просто (*MA* – 10 пута, *MB* – 7) и прошло просто граматичко време (*MA* – 23, *MB* – 16).

5.1.2.1.2.1 Одлике глаголских конструкција које иду уз личну заменицу *I* у *MyDomaine*

5.1.2.1.2.1.1 Лична заменица *I* уз глаголе у садашњим временима простог и прогресивног вида

На основу одлика глаголских времена (Downing, Locke 2006: 355-356), глаголи који се уз заменицу *I* јављају у *MyDomaine* у садашњем простом времену јесу: транзитивни који исказују рутину и навике говорника (нпр. *create* (*MA* – 37), *have* (*MA* – 208), *shop* (*MA* – 250/212a)), глаголи који наговештавају емоционално стање говорника (нпр. *struggle with anxiety* (*MA* – 225), *'m not happy* (*MA* – 345), *feel 28 again* (*MA* – 361/2126)) и који имају перформативни карактер (нпр. *swear* (*MA* – 88, 361/2126)).

(212a) *I Shop All Day for a Living, and This Is the Coolest Décor I've Seen Recently - *Adding to virtual cart.** *MA* (250)

(2126) *I Swear This Celebrity-Approved Laser Took a Decade Off My Face – I feel 28 again.* *MA* (361)

Уз личну заменицу *I* често иде садашње просто време транзитивних глагола праћених директним објектом (*I* + *Vtr* + *DO*) у зависним и независним клаузама за устаљену радњу коју говорник врши и препоручује читаоцима тако што у оквиру директног објекта наглашава неприкосновеност и погодности свог избора употребом општег детерминатора *all*, опште заменице *all* (213a) и придева *simple* (2136).

(213a) *The Surprisingly Affordable Store Where I Buy All of My Glassware – Stock up.* *MB* (59)

(2136) *When I Follow This Simple Email Rule, I Actually Finish Work on Time – Do more in less time.* *MB* (72)

Ауторитативност у препоруци властитог избора аутора препознајемо у употреби прилога *never* у насловима *MB* (36, 190/214a, 269, 299, 460 и 502), који на проминентној иницијалној позицији наслова имају структуру *I* + *NEVER* + *ENTERTAIN*, док се конструкција *I* + *NEVER* + *GO* (2146) јавља на почетку завршне реченице наслова.

(214a) *I Never Entertain Without This Ridiculously Easy, 3-Ingredient Baked Brie – Easy, delicious, delightful.* *MB* (190)

(2146) *This Moisturizer Single-Handedly Saved My Dry Winter Skin – I never go anywhere without it.* *MB* (309)

Типично је за наслове који у *MyDomaine* садрже глагол *to be* у садашњем времену иза заменице *I* да исказују актуелно збивање, где се наглашава важност друштвене прихватљивости, озваничености прилогом *officially* непосредно иза помоћног глагола. Конструкције са *officially* долазе на почетку наслова (215а), или на крају (215б), (215в).

(215а) *I'm Officially Obsessed With This New Affordable Rug Brand – Pretty, trend-driven rugs for less.* MB (236)

(215б) *I Used to Hate This Kitchen Trend, but Now I Can't Live Without It – I'm officially a believer.* MB (517)

(215в) *Paloma Elsesser on Modeling, Diversity, and Finding the Perfect Pair of Jeans – I'm officially fawning.* MA (106)

Садашње прогресивно време налазимо само у једној зависној придевској клаузи (216). Трајни аспект ту има сврху да поред прилошке одредбе *this winter* истакне привремену актуелност радње и да прилошком одредбом *on repeat* нагласи репетитивност радње.

(216) *The Hearty Roasted Veggie Salad I'm Making on Repeat This Winter – Healthy comfort food.* MB (213)

Типично је за Корпус *MyDomaine B* да лична заменица *I* претходи контрахованом облику глагола *to be* у садашњем простом времену након којег долази прошли партицип лексичких глагола (нпр. *obsessed* (MB – 236); *amazed* (MB – 69)) у адјективалној функцији (*I'm + Past Participle*). Тим конструкцијама се истиче јачина емоција аутора и оне заузимају иницијалну или финалну позицију у наслову, као у примеру (217).

(217) *Months Later, My Favorite Towels Are Just As fluffy as the Day I Got Them – I'm amazed.* MB (69)

За разлику од *MyDomaine B*, у којем иза личне заменице *I* стоји по један пример садашњег и прошлог трајног личног глаголског облика и ниједан пример личног глаголског времена перфективног вида, у *MyDomaine A* има 7 примера садашњег трајног времена, 1 пример будућег трајног времена и 3 примера садашњег простог перфекта.

5.1.2.1.2.1.2 Лична заменица *I* уз глаголе у прошлим временима простог и прогресивног вида

Глаголе у прошлом простом времену иза личне заменице *I* делимо на три групе сходно фази радње која се представља, односно на оне који упућују на: *почетак* неког процеса (нпр. *started* (MB – 533)), *комплетирану или окончану радњу* из прошлости (нпр. *found* (MB – 20, 244); *tried* (MB – 42, 209, 581); *loved* (MB – 42); *got* (MB – 69); *thought* (MB – 117); *went* (MB – 145); *learned* (MB – 145); *had* (MB – 209); *faked* (MB – 255); *did* (MB – 287)) и *одустајање* од пређашње активности (нпр. *stopped* (MB – 287); *quit* (MB – 360)).

Уз заменицу *I* иду глаголи у прошлом простом времену у каноничној употреби за изражавање комплетиране прошле радње (MA – 32, 59, 332). Посебно се истичу радње: из домена личног искуства које су се у фазама остваривале (217а), које су циљано временски ограничене у прошлости ради спровођења тестирања, а што се види по прилошкој одредби *for a month* (218б) и са значењем домена садашњег простог перфекта, односно значења блиске прошлости (218в). Пример (218в) садржи прилошке модификаторе *just* и *for the first time*, типичне за садашњи перфекат (Downing, Locke 2006: 365)

(218а) *I'm on a Strict Budget – Here's How I Decorated My Brooklyn Rental Apartment – My step-by-step guide.* MA (233)

(218б) *Why I Detoxed My Skin for a Month and How It Changed My Face (No Joke) – The results are in.* MA (336)

(218в) *I Just Visited Paris for the First Time – Here's What Surprised Me Most – A Midwesterner in Paris.* MA (82)

Прошло просто време у *MyDomaine* упућује на прошле догађаје из домена експериментисања који су донели промену на боље. Доминантно се ради о транзитивним

глаголома са исказаним директним објектом који је именичка ендоцентрична синтагма (нпр. *I found the perfect neutral paint color* (MB – 20/219a); *I found my dream sofa* (MB – 244), *I tried 5 natural deodorants* (MB – 42); *I had instant pot anxiety* (MB – 209); *I faked Thanksgiving Dinner* (MB – 255)). Објекат транзитивних глагола су обично и личне заменице у објекатском падежу *it* и *them*, за које у наслову постоји синтагма која означава на шта се те заменице односе (нпр. *I tried it* (219б); *I got them* (219в)), а објекат може бити и независна клаза (нпр. *I thought black and white bedrooms were boring* (218г)).

(219a) *I Found the Perfect Neutral Paint Color – and It's Not White – It's my new color crush.* MB (20)

(219б) *This Supplement Might Reduce Daily Stress – So I Tried It – Here's what happened.* MB (581)

(219в) *Months Later, My Favorite Towels Are Just as Fluffy as the Day I Got Them – I'm amazed.* MB (69)

(219г) *I Thought Black and White Bedrooms Were Boring but These 7 Proved Me Wrong– They're actually striking.* MB (117)

Прошло прогресивно време јавља се у једном примеру у завршној реченици као позадинска радња дужег трајања спрам краће радње из главне клаузе (220).

(220) *How Moving from NYC to the West Coast Changed My Design Aesthetic – I wasn't expecting this.* MB (320)

5.1.2.1.2.1.3 Лична заменица *I* на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу *MyDomaine*

У Корпусу *MA* заменица првог лица субјекатског падежа *I* јавља се на месту субјекта придевске клаузе којој непосредно претходи антецедент 6 пута (*MA* – 88, 139, 225, 248x2, 250), а у Корпусу *MB* (42, 56, 59, 69, 145, 213, 274, 287, 289, 402) у истом својству појављује се 10 пута. Наводимо неке од примера:

12 pieces I'm buying to upgrade my personal style this season *MA* (139)

the breathing exercise I'm using from now on *MA* (225)

a list of all the things I'm lusting after *MA* (248)

the one I loved *MB* (42)

the \$5, bloat-free pasta alternative I eat on a weekly basis *MB* (56)

the hearty roasted veggie salad I'm making on repeat this winter *MB* (213)

Функцију антецедента придевским клаузама чији је субјекат *I* у Корпусу *MA* носе ендоцентричне именичке синтагме чији су центар заједничке неаниматне именице у множини: *recipes* (*MA* – 88), *pieces* (*MA* – 139) и *things* (*MA* – 248, 248) и у једнини: *exercise* (*MA* – 225) и *décor* (*MA* – 250). Модификатор центра синтагме почиње три пута одређеним чланом *the*, синтагмом *a list of all the* или основним бројем (нпр. *12*, *seven*), чиме се постиже ефекат да се иницијалним детерминатором наглашава посебност одабраних елемената на које се скреће пажња. Деиктичка блискост субјекта одабраним елементима се повећава и употребом садашњег трајног времена у 4 од 6 примера, док у преостала два примера налазимо садашње просто време статичног глагола *SWEAR* и перцептивни глагол *see* у облику садашњег перфекта. Употребом лексичких глагола у придевским клаузама у *MA*, а чији је субјекат *I*, исказују се постојање искуства контакта са оним што исказује антецедент (нпр. *the recipes I swear by* (*MA* – 88); *12 pieces I'm buying* (*MA* – 139), *the breathing exercise I'm using* (*MA* – 225)) и тежња да се оствари контакт са предоченим (нпр. *a list of all the things I'm hinting at* (*MA* – 248); *seven things I'm hinting at* (*MA* – 248)).

Са изузетком неаниматног општег заменичког облика *everything*, у функцији антецедента Корпуса *MB*, обично се налазе бројеви или синтагме које почињу одређеним чланом *the*. Одређени члан непосредно претходи облицима који исказују реномирано порекло (нпр. *Amazon* (*MB* – 289)), издашност (нпр. *hearty* (*MB* – 213)), изузетност (нпр. *best*

(MB -287)), приступачност (нпр. *simple* (MB – 274/221a), *affordable* (нпр. MB – 402)). Позитивним квалитетима се описују појмови исказани управном речју из антецедентске синтагме (нпр. *salad* (MB – 213, 274); *thing* (MB – 287); *steal* (MB – 289/2216); *place* (MB – 402)).

(221a) *The Simple 10-Minute Salad I Make 3 Times a Week – It's delicious, I swear.* MB (274)

(2216) *The Amazon Steal I Get So Many Compliments on – It's only \$24.* MB (289)

Антецедентским синтагмама које садрже општу заменицу *everything* и неодређену заменицу *one* претходи уводно *HERE'S*, као у (222a) и (2226).

(222a) *I Tried 5 Natural Deodorants Training for a 10k – Here's the One I Loved – It was a clear favorite.* MB (42)

(2226) *I Just Went to IKEA for the First Time Ever, Here's Everything I Learned – Yes, there will be next time.* MB (145)

Учестала је употреба реченичне конструкције типа *HERE'S + Nominal Predicate* на медијалној позицији у наслову, при чему је од остатка текста одвојена зарезом и/или цртицама. Сугерише се сужење одабира искуствено проверених опција наведених у иницијалној клаузи наслова, док финална клауза поседује ноту неутралнијег става који потврђује оправданост понуђеног избора, као у (223a) и (2236).

(223a) *I Tried 5 Natural Deodorants Training for a 10k – Here's the One I Loved – It was a clear favorite.* MB (42)

(2236) *I Just Went to IKEA for the First Time Ever, Here's Everything I Learned – Yes, there will be a next time.* MB (145)

5.1.2.1.3 Лична заменица првог лица једнине *I* у Корпусу *Vogue*

Иако је присутност заменице *I* благо повећана за 0,08% у *VB* у односу на *VA*, у поређењу са осталим оглашивачима – лична заменица *I* има најмању заступљеност у Корпусу *Vogue*. Ова заменица се у *Vogue*-у најчешће налази на иницијалној позицији наслова или у субјекатској функцији придевске клаузе. Ређе посезање аутора часописа *Vogue* за личном заменицом првог лица једнине тумачимо из визууре деиктичке удаљености: *Vogue* има политику позивања на брендове и познате особе по имену и презимену уместо личнијег приступа аутора и давања личних података.

На основу упитног облика у форми тражења дозволе, употребе конструкција *all I want* (*VA* – 421), *why I can't stop watching* (*VA* – 606) и *the best mistake I ever made* (*VA* – 350) за исказивање великих, неодложних и скоро забрањених жеља и радњи, као и глагола *taste tested* (*VA* – 376) и *tried* (*VA* – 455) након иницијалног *I* у насловима који сугеришу смелост и лично неискуство аутора, видимо да реченични контексти који садрже личну заменицу првог лица једнине у *VA* имају за циљ да истакну личну рањивост и слабост аутора, као у (224a), (2246) и (224в).

(224a) *Can I Be a Self-Sufficient, #Empowered Woman and Still Enjoy It When a Guy Picks Up the Check?* *VA* (233)

(2246) *Why I Can't Stop Watching Hallmark Christmas Movies?* *VA* (606)

(224в) *I Taste Tested the New Starbucks Juniper Latte So You Don't Have To* *VA* (376)

Улога заменице *I* у *Vogue B* јесте да се читаоцима прикажу личне преференце (225a) и лична недопадања (2256), али обично нису у питању сами аутори наслова.

(225a) *Why Is Everyone Saying „I Love That for You“?* *VB* (162)

(2256) *Ask Alex: What If I Don't Like the Family Ring?* *VB* (9)

Изражавају се лична збуњеност и недоумице у вези са актуелним дешавањима из сфере културе, као у (226a) (2266).

(226a) *My Kids Loved Frozen 2, But I Am Deeply Confused* *VB* (391)

(2266) *26 Questions I Had While Watching Cats* *VB* (682)

Аутори износе личне ставове о друштвеним трендовима. Наслови попут (227а), (227б) и (227в) најављују отвореност и исцрпност у образлагању.

(227а) *Everything I Thought While Watching Netflix's Holiday in the Wild* VB (865)

(227б) *57 Things I Thought While Watching the Netflix Movie The Knight Before Christmas* VB (526)

(227в) *I Didn't Have Bridesmaids - And It's the Best Wedding Decision I Made* VB (764)

5.1.2.1.3.1 Лична заменица *I* на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу *Vogue*

По језичким облицима у функцији антецедента и одговарајуће придевске клаузе чији је субјекат *I* у *VA* и *VB*, приметно је да ти антецеденти садрже неку референцу из културе, попут стиха песме, и да исказују постојање већег броја питања или ствари које су аутори разматрали и на основу којих су донете неке одлуке. Издвајамо такве конструкције:

the best mistake I ever made VA (350)

all I want for Christmas VA (421)

everything I thought while watching Netflix's Holiday in the Wild VB (236; 865)

"All I Want for Christmas Is You" VB (353)

the best wedding decision I made VB (764)

5.1.2.1.4 Лична заменица првог лица једине *I* у Корпусу *WhoWhatWear*

Оглашивач *WhoWhatWear* у оба временска интервала највише од свих личних заменица примењује заменицу првог лица једине *I*. Лична заменица *I* се у *WA* на 46 места од укупно 140 налази на самом почетку наслова, док се у 80 независних клауза налази у субјекатској функцији, а као субјекат придевске клаузе личну заменицу *I* имамо у 37 случајева. Ову окренутост ка самом говорнику тумачимо као персонализовање и спремност за преузимање личне одговорности за написани текст. Одлика наслова из *WA* јесте да лична заменица *I* у већини случајева претходи лексичким динамичким, махом једносложним и двосложним, глаголима који се најчешће налазе у садашњем простом времену за навике (228а) и прошлом простом времену за радње које је спровео говорник са одређеном интенцијом (228б).

(228а) *I Keep a Running List Called „Things to Buy“ – Here's What's on It – I've checked it more than twice.* WA (66)

(228б) *I Copied Ashley and Mary-Kate Olsen's Outfits – See the Pics – Campaigning as their triplet.* WA (453)

Садашње прогресивно време има функцију извештавања, истиче директност и непосредност у обраћању (229а) и представља низ појединачних радњи (229б).

(229а) *Paloma Elsesser on Modeling, Diversity, and Finding the Perfect Pair of Jeans – I am officially fangirling.* WA (75)

(229б) *The \$30 Dress I'm Wearing to 5 Events in a Row – I won't mind if you copy me.* WA (367)

Осим у два примера из *WA* када помоћни глагол *to be* иза заменице *I* налазимо у облику *was* (WA 291) и *won't be* (WA 299), овај глагол се јавља у енклитичким формама садашњег простог времена и то као примарни помоћни глагол којим се образује садашње трајно граматичко време и копула иза које следи именски део предиката (Ђорђевић 1997: 303). Именски део предиката могу да чине именичка синтагма (230а), предлошка синтагма (230б) и придевска синтагма (230в). У придевској синтагми средишњи придев изражава расположење, ментално или физичко стање говорника (нпр. *obsessed* (WA 78); *serious* (WA 96); *happy* (WA – 142); *jealous* (WA 307); *5 months pregnant* (WA 345)).

(230а) *I'm 5'10" and Living for These 13 Non-Boring Flats – Who needs heels?* WA (36)

(230б) *I'm in My 30s – Here's What I'll Never Wear Again – People change.* WA (459)

(230в) *I'm So Happy This Comfortable Trend Is Still Going to Be Cool in 2019 – It'll make you feel so relaxed.* WA (142)

5.1.2.1.4.1 Лична заменица *I* на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу *WhoWhatWear*

Према испод наведеним језичким облицима у функцији антецедента и њиховим одговарајућим придевским клаузама чији је субјекат лична заменица првог лица јединине *I* у WA (4, 24, 45, 47, 53, 96, 107, 108, 117, 135, 139, 145, 167, 171, 193, 207, 229, 233, 252, 253, 282, 299, 351, 367, 414x2, 421, 436, 440, 446, 469, 478, 514, 515, 520, 530) и WB (4, 7, 14, 15, 44, 52, 57, 75, 86, 117, 120, 121, 125, 145, 185, 187, 188, 194, 211, 215, 218, 223, 234, 236, 240, 247, 255, 276, 291, 296, 312, 323, 330, 344, 358, 359, 362, 378, 385, 387, 400, 401, 408, 412, 429, 438, 457, 465, 466, 476, 483, 494, 513, 527, 532, 537, 538, 550, 552, 562, 574, 579, 581, 600, 613, 632, 651, 682, 684, 714, 726, 740), закључујемо да изрази антецедента исказују шта је говорник одабрао и шта препоручује на основу властитог искуства. На пример:

the fall shoe trend I want in every color WA (4)

the anti-skinny jeans I keep getting compliments on WA (45)

the one item I wear to look 100% cooler WA (96)

7 sweater + skinny jeans combinations I fully plan on copying WA (107)

14 under-\$150 finds I'm copying from influencers WA (233)

7 shockingly affordable items I just spotted our editors wearing WB (15)

10 indispensable tips I've learned sitting next to Who What Wear beauty editors WB (75)

42 epic buys I'm endorsing from Zara, Nordstrom, and Net-a-Porter right now WB (120)

the coolest jackets I've spotted our readers wearing WB (296)

7 fashion-girl staples I found hiding in the sale section at Nordstrom and Shopbob WB (600)

Табела 7: Дистрибуција синтаксичких улога личне заменице *I* у Корпусу А

	Укупан број речи	Укупно л.з. у с. падежу	Укупан број појављивања личне заменице <i>I</i>	Лична заменица <i>I</i> на инцијалној позицији у субјекатској функцији у независним клаузама		Лична заменица <i>I</i> у субјекатској функцији у оквиру придевске клаузе	Лична заменица <i>I</i> у субјекатској функцији у осталим клаузама
				Иницијална позиција субјекта у наслову	Иницијална позиција субјекта у осталим независним клаузама		
<i>BA</i>	6926 (100%)	306 (4,42%)	68 (0,98%)	21	26	12	9
<i>MA</i>	5983 (100%)	200 (3,34%)	29 (0,48%)	8	8	6	7
<i>VA</i>	9004 (100%)	103 (1,14%)	6 (0,07%)	3	-	2	1
<i>WA</i>	8393 (100%)	410 (4,89%)	140 (1,67%)	46	34	37	23
Σ	30306 (100%)	1019 (3,36%)	243 (0,8%)	78	68	59	40

Табела 8: Дистрибуција синтаксичких улога личне заменице *I* у Корпусу Б

	Укупан број речи	Укупно л.з. у с. падежу	Укупан број појављивања личне заменице <i>I</i>	Лична заменица <i>I</i> на инцијалној позицији у субјекатској функцији у независним клаузама		Лична заменица <i>I</i> у субјекатској функцији у оквиру придевске	Лична заменица <i>I</i> у субјекатској функцији у осталим клаузама
				Иницијална позиција	Иницијална позиција		

				субјекта у наслову	субјекта у осталим независним клаузама	клаузе	
<i>В В</i>	9257 (100%)	482 (5,21%)	172 (1,86%)	78	35	23	36
<i>М В</i>	8894 (100%)	355 (3,99%)	45 (0,51%)	19	10	10	6
<i>V В</i>	9389 (100%)	101 (1,08%)	14 (0,15%)	4	1	5	4
<i>W В</i>	13727 (100%)	645 (4,7%)	249 (1,81%)	86	37	73	53
Σ	41267 (100%)	1583 (3,84%)	480 (1,16%)	187	83	111	99

Табела 9: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица првог лица јединине I у Корпусу А

	Укупно примера	<i>ВА</i>	<i>МА</i>	<i>ВА</i>	<i>WA</i>
Сад. прос. вр.	91	25	10	1	55
Прош. прос. вр.	69	27	7	3	32
Сад. прогресив	30	3	7	-	20
Сад.прос. перф.	20	6	3	-	11
Сад.прог. перф.	1	-	-	-	1
Прош.прос.перф.	1	-	-	-	1
Буд. прогресив	2	-	1	-	1
<i>'ll + прос. инф.</i>	11	2	-	-	9
<i>won't</i>	2	-	-	-	2
Енк. <i>would: 'd</i>	6	1	-	-	5
<i>can</i>	5	2	1	1	1
<i>can't</i>	2	1	-	1	-
<i>could</i>	1	1	-	-	-
<i>might</i>	1	-	-	-	1
<i>shouldn't</i>	1	-	-	-	1
Укупно примера	243	68	29	6	140

Табела 10: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица првог лица јединине I у Корпусу Б

	Укупно примера	<i>ВВ</i>	<i>МВ</i>	<i>VB</i>	<i>WB</i>
Сад. прос. вр.	169	48	23	9	89
Прош. прос. вр.	188	90	16	5	77
Сад. прогресив	36	7	1	-	28
Сад. прос. перф.	26	12	-	-	14
Сад. прог. перф.	2	1	-	-	1
Прош. прогрес.	1	-	1	-	-
Прош.пр. перф.	2	1	-	-	1
Прош.прог.перф.	1	1	-	-	-
<i>'ll+прости инф.</i>	7	3	-	-	4
<i>will+прос. инф.</i>	1	-	-	-	1
<i>won't</i>	6	1	-	-	5

would	1	-	-	-	1
wouldn't	1	-	-	-	1
Енкл. would: 'd	16	-	-	-	16
can	3	-	-	-	3
can't	8	5	1	-	2
could	4	1	2	-	1
might	3	-	-	-	3
should	2	1	-	-	1
used to	1	-	1	-	-
have to	1	-	-	-	1
Укупно примера	480	172	45	14	249

5.1.2.2 Семантичке и синтаксичке улоге личне заменице првог лица множине *we* у Корпусу *Byrdie*

Лична заменица *we* подразумева да дата група укључује говорника, али није увек експлицитно прецизирано ко су остали чланови. Лична заменица *we* убедљиво највећу заступљеност има у *BA*, скоро упола мању у *MA*, *MB*, *WA* и *WB*, а минималну у *VA* и *VB*. Са 73 примера употребе, лична заменица првог лица множине *we* у Корпусу *Byrdie A* је, после *you*, друга по заступљености од свих личних заменица у субјекатском падежу и чини 1,05% укупног Корпуса *Byrdie A*. У оквиру Корпуса *Byrdie B* заступљеност је процентуално скоро дупло мања у односу на први период, а од ње су заступљеније заменице: *I*, *it* и *you*.

5.1.2.2.1 Различите употребе личне заменице *we*

5.1.2.2.1.1 Реторичка употреба

О реторичкој употреби личне заменице *we* говоримо када се она користи да обележи неки колективитет, заједницу говорника (Quirk et al. 1985: 350). Корпус *Byrdie* из оба периода садржи примере за тврдњу Хадлстона и Пулума (2017: 1465-1466) да лингвистички контекст може да сугерише да говорници припадају ужој или широј заједници или људском друштву у целини.

Код чланова уже или шире друштвене заједнице говорника постоји усаглашеност мишљења. Референтна друштвена заједница је у (231a) исказана синтагмом *our editors*, док се у (231b) говорничка група дефинише наспрам употребе заменице другог лица *you*.

(231a) *The Best Hair Masks for Dry, Ravaged Strands, According to Our Editors – We tried a lot, and these were the best.* BA (8)

(231b) *These 16 SkinCeuticals Products Are the Skincare Powerhouses You Need – We're obsessed.* BB (186)

Људско друштво у целини или читав људски род се исказују екстензијом претходне употребе од које се може разликовати на основу присуства прилошких одредби, као *everywhere* у (232a) и општих заменичких облика, као *all* у (232b).

(232a) *Behold: Team Byrdie Shares Their Favorite Burgundy Nail Polishes – We're seeing this color everywhere right now.* BA (37)

(232b) *Urgent: You've Definitely Been Detangling Your Hair the Wrong Way – We're all making the same mistake.* BB (221)

5.1.2.2.1.2 Инклузивна употреба

Инклузивна, укључујућа употреба обухвата ситуације у којима се у говорничку групу сврставају они којима се врши обраћање (Quirk et al. 1985: 341). Картер и Мекарти (2006: 285) су препознали да је данас у чланцима све типичнија употреба заменице *we* од стране

појединачних аутора када говоре о себи под оквиром инклузивне стратегије придобијања читаоца за предочене идеје.

5.1.2.2.1.2.1 Ауторијална или уредничка употреба

Хадлстон и Пулум (2017: 1467) из инклузивне издвајају *ауторијалну употребу* личне заменице *we*, својствену писаном говору појединца који позива читаоца на пристајање на идентични став и то на начин који може деловати непримерено субјективно, као у (233a) и (233b).

(233a) „*Fairy Dust*“ *Is This Winter’s Biggest Makeup Trend, According to a French MUA – We’re so intrigued.* BA (123)

(233b) *8 Women Who Don’t Get Enough Sleep Tell Us Their Favorite Night Creams – We’re listening.* BB (34)

Употребом заменице *we* у име самог говорника појачавају се колоквијалност и осећај присности са говорником (Huddleston and Pullum 2017: 1467). У формалном писаном енглеском језику, ова употреба се назива *уредничком* јер је примењују појединци од ауторитета или чланови уредничких одбора када употреба облика личне заједнице у првом лицу једине може да звучи егзистенцијално (Quirk et al. 1985: 350). Примећујемо да ову употребу заменице првог лица множине прате номиналне фразе, попут *experience* и *the research*, које упућују на оспособљеност говорника, као у (234a) и (234b).

(234a) *The 30 Best Matte Lipsticks Money Can Buy – We’re speaking from experience.* BA (215)

(234b) *These Are the Best Foundations for Women Over 40 – We’ve done the research.* BB (17)

5.1.2.2.1.3 Употреба у функцији поистовећивања

Лична заменица *we* може да има значење личне заменице другог лица *you* у случају да се говорник жели приближити или поистоветити са оним коме се обраћа, најчешће у ситуационом контексту односа између додељених друштвених улога типа наставник/ученик или лекар/пацијент (Quirk et al. 1985: 350). Ова *употреба у функцији поистовећивања* може да носи призив притворности и снисходљивости, чак подручљивости (Huddleston and Pullum 2017: 1467). Најпре се помиње постојање екстремних примера употребе козметичких препарата у првом делу наслова, а онда се у финалној клаузи, која почиње заменицом *we*, исказује емпатија са читаоцима од којих се очекује дивљење наведеним екстремним примерима. Примери су (235a) и (235b).

(235a) *15 of Selena Gomez’s All-Time Best Makeup Looks – We can’t look away.* BA (42)

(235b) *20 Easy Hairstyles for When Your Hair Is 90% Dry Shampoo – We’ve all been there.* BB (432)

5.1.2.2.2 Анализа дистрибуције личне заменице *we* у Корпусу *Byrdie A*

5.1.2.2.2.1 Лична заменица *we* у независним клаузама

На 46 од 73 места лична заменица *we* носи функцију субјекта у некој независној клаузи у насловима *Byrdie A*, а од тога је само 4 пута на иницијалној позицији читавог наслова. Доминантна употреба заменице *we* у *BA* са 42/73 примера јесте у својству субјекта на почетку независне клаузе која није иницијална, а којом се саопштавају однос или мишљење говорника о претходно саопштеној појави, као у (236a) и (236b).

(236a) *Will Castor Oil Actually Help Your Hair Grow? We Investigate – This was surprising.* BA (36)

(236b) *9 Secrets Behind Our Editors’ Instagrams With the Most Likes – We care, ok?* BA (252)

Независне саставне клаузе чији је субјекат *we* и које почињу везником *and*, остварују утисак ненаметљивости. Од претходне целине су обично одвојене зарезом или цртицом (237).

(237) *Troye Sivan Has an Extensive Beauty Routine, and We Kind of Want to Copy It – Watch the singer create his look inside.* BA (132)

Улогу у повезивању независне клаузе која почиње заменицом *we* са претходном целином имају речи које доприносе разјашњењу контекста. Пишу се великим почетним словом, а Лич и Свортвик (2003: 139-140) их називају *повезујућим сигнаlima* (енг. *linking signals*): *um* (BA – 198/238a), *spoiler* (BA – 216/2386, 229), *here* (BA – 206), *trust* (BA – 262).

(238a) *FYI: You Can Now Work Your Face Out With This \$65 Training Serum – Um, we'll take three.* BA (198)

(2386) *12 Things Top Hairstylists Want for Christmas – Spoiler: We want them too.* BA (216)

Карактеристика употребе личне заменице *we* у Корпусу BA јесте појављивање ове заменице у неколико врста зависних клауза.

5.1.2.2.2.2 Лична заменица *we* у зависним клаузама

5.1.2.2.2.2.1 Номиналне клаузе

Номиналне (енг. *Nominal Clauses*) представљају ретку појаву у Byrdie A, то се види и јер се у (239) номинална клауза налази уоквирена малим заградама.

(239) *7 Terrible Diet Tips We've All Followed (and What We Should Do Instead) – According to doctors and dietitians.* BA (110)

5.1.2.2.2.2.2 Прилошке поредбене, условне, узрочне и последичне клаузе

Препознајемо неколико врста прилошких клауза (енг. *Adverbial Clauses*) у Byrdie A.

Поредбене клаузе (Adverbial Clauses of Comparison) јесу у функцији идентификације читалаца са ауторима (240).

(240) *Sit at Desk All Day? These Stretches Are a Must for You – We know you need this as badly as we do.* BA (398)

Условна клауза реалног типа (*Adverbial Clauses of Condition – Real Conditional*). Јавља се само у примеру (241), глаголски облици су у истом времену у зависној и у главној клаузи.

(241) *Every Time We Wear These Foundations, People Compliment Us on Our Skin – They're the best of 2018.* BA (228)

Узрочне клаузе (Adverbial Clauses of Reason). Јављају се као самосталне реченице на почетној позицији финалног дела наслова сличне структуре, са модалним глаголом CAN'T + *Infinitive* у значењу радње којој се не може одолети, као у (242a) и (2426).

(242a) *The 13 Skincare Products You Need to Snap Up This Month – Because we can't get enough of them.* BA (221)

(2426) *The 11 Haircare Products You Should Snap Up This Month – Because we can't stop raving about them.* BA (253)

Последичне клаузе (Adverbial Clauses of Result) искључиво се јављају у BA, одвојене зарезом након уводне главне клаузе у BA (99/243a, 135) и као самостална клауза у којој је иницијална реч везник *so* (BA – 264, 356/2436):

(243a) *Sephora Just Kicked Off an Insider Sale, So We Rounded Up What to Buy and When – Now's the time to shop.* BA (99)

(2436) *My Breakout Is Gone, But the Redness Is Still There – So we got the experts to weigh in.* BA (356)

5.1.2.2.2.2.3 Релативне клаузе

Релативне клаузе (Relative Clauses) скоро по правилу имају изостављене релативне заменице. Личну заменицу *we* налазимо у функцији субјекта придевске клаузе на 17 места у Корпусу *BA* (56, 80, 104, 109, 110, 113, 169, 170, 203, 265, 267, 331, 342, 361, 387, 402, 408) и на 18 у Корпусу *BB*.

Антецедент придевских клауза у *BA* чине синтагме од којих свака у свом саставу има неку бројиву именицу у множини. У питању су бројиве именице које се односе на савете за негу тела (нпр. *tips* (*BA* – 56, 110, 331, 342, 402), *things* (*BA* – 267), *treatments* (*BA* – 402)), козметичке препарате (нпр. *products* (*BA* – 80, 104, 109, 170, 203, 265, 361, 402, 408); *masks* (*BA* – 113)) и најновије производе за негу тела чије је пласирање у току (нпр. *launches* (*BA* – 169, 387)).

5.1.2.2.2.3.1 Функција антецедента личне заменице *we*

5.1.2.2.2.3.1.1 Бројиве именице у облику множине

Бројива именица у множини (*Plural Countable Noun*) уопштено исказује више ентитета. Понављањем заменице *we* наглашава се важност аутора (нпр. *10 important beauty tips we learned from celebs we interviewed in 2018* (*BA* – 342)).

5.1.2.2.2.3.1.2 Номиналне синтагме које почињу одређеним чланом

Номиналне синтагме почињу одређеним чланом иза којег долазе:

1) Бројива именица у облику множине (*Definite Article + Plural Countable Noun*): *the products we like best* (*BA* – 109);

2) Небројива именица у атрибутој служби испред заједничке именице у множини: (*Definite Article + Uncountable Noun + Plural Countable Noun*): *the skincare launches that we loved *the most in 2018* (*BA* – 387);

3) Основни број и бројива именица у облику множине (*Definite Article + Cardinal Number + Plural Common Noun*): *the 15 products we've used for over 2 years (at least)* (*BA* – 408);

4) Основни број и именичка синтагма у атрибутој функцији испред бројиве именице у множини. (*Definite Article + Cardinal Number + Noun Phrase + Plural Countable Noun*). Именичка синтагма у својству атрибута може да се састоји од описног придева и именице (*Definite Article + Cardinal Number + Descriptive Adjective + Noun + Plural Countable Noun*): *the 15 best skincare tips we learned in 2018* (*BA* – 331).

Именичка синтагма у атрибутој функцији за управну реч може имати властиту именицу испред које може доћи придев или нека друга именица (*Definite Article + Cardinal Number + Adjective/Noun + Proper Noun + Plural Countable Noun*): *the 15 November Target launches we're keeping our eyes on* (*BA* – 169), *the 12 new Holy-Grail products we discovered this year* (*BA* – 361). Међутим, код антецедентних синтагми са властитим именицама, уместо о средишњој речи, пре бисмо могли да говоримо о средишњој синтагми, тј. центар антецедента би били: *Target launches* (*BA* – 169) и *Holy-Grail products* (*BA* – 361), а све што им претходи припадало би домену атрибута.

5.1.2.2.2.3.1.3 Номиналне синтагме на чијем челу је кардинални број не мањи од 7 и не већи од 18

Номинална синтагма на чијем је челу основни број не мањи од 7 и не већи од 18, иза тог броја може имати облик који је:

1) Описни придев испред бројиве именице у множини (*Cardinal Number + Descriptive Adjective + Plural Countable Noun*): *18 useful things we're talking about in our secret Facebook group* (*BA* – 267).

2) Именица у атрибутој улози испред бројиве именице у множини (*Cardinal Number + Noun + Plural Countable Noun*): *6 makeup tips we learned that got us so many compliments* (*BA*

– 56), *10 hand masks we love (because your hands wrinkle too)* (BA – 113) Овде је могућа интерпретација да је основни број у атрибутој функцији, а да синтагма од две именице чини средишњу синтагму.

3) Именичка синтагма у функцији атрибута испред бројиве именице у множини (*Cardinal Number + Noun Phrase + Plural Countable Noun*). Ова именичка синтагма у функцији атрибута може да садржи придев испред именице која није у множини (*Cardinal Number + Adjective + Singular Noun*): *7 terrible diet tips we've all followed (and what we should do instead)* (BA – 110), *9 buzzy makeup products we predict will be best sellers in 2019* (BA – 265), *10 important beauty tips we learned* (BA – 342). И овде је могуће тумачење да је основни број у атрибутој функцији, а да синтагма од две именице чини средишњу синтагму.

Прилог за начин може бити у саставу именичке синтагме у атрибутој функцији и то на иницијалној позицији одређујући придев испред којег стоји (*Cardinal Number + Adverb + Adjective + Singular Noun*): *13 secretly amazing beauty products we never talk about* (BA – 170, 203).

4) Низ од три бројиве именице у множини у односу координације (*Cardinal Number + Plural Countable Noun + Plural Common Noun + Plural Countable Noun*): *16 products, tips, and treatments we underestimated in 2018* (BA – 402).

5.1.2.2.2.3.1.4 Предлошке синтагме

Предлошка синтагма почиње предлогом који указује на размештање које Даунингова и Лок (2006: 549) визуализују као вађење из неке посуде (енг. *exit from a container*). У *Byrdie* А наилазимо на две сличне предлошке синтагме које су објављене у размаку од четири дана и које се разликују само по једној речи. По формули *Preposition + General Pronoun + Universal Pronoun + Definite Article + Noun + Plural Countable Noun*), имамо примере: *of all the hair products we tried this month, these were the best* (BA – 80) и *of all the skincare products we tried this month, these were the best* (BA – 104).

5.1.2.2.3 Анализа дистрибуције личне заменице *we* у Корпусу *Byrdie B*

Лична заменица *we* је са 57 примера (0,62%) мање заступљена у Корпусу *BB* него у *BA* где има 73 примера (1,05%). У односу на 4 примера у *BA*, овде је са 9 примера нешто чешће присутна на иницијалној позицији наслова, али је за оба дела Корпуса заједничко то што је *we* најзаступљенија у субјекатској улози независних клауза које нису иницијалне – а број таквих клауза у Корпусу *BB* је 28 од укупно 57. За разлику од Корпуса *BA*, у којем је заменица *we* субјекат у више врста прилошких клауза, у Корпусу *BB* нисмо регистровали *we* у функцији субјекта прилошких клауза.

Лична заменица *we* је у Корпусу *Byrdie B* најзаступљенија на иницијалној субјекатској позицији унутар независних клауза које нису иницијалне у насловима (244а) и у субјекатској позицији у придевским клаузама (244б).

(244а) *The 5 Most Popular Lipsticks on Amazon, Ranked – We want all of them.* *BB* (466)

(244б) *Literally Just 38 Wavy Hair Looks We Can't Wait to Try – Something for everyone.* *BB* (151)

Независне клаузе у средишњем (нпр. *BB* – 209, 427, 462, 515, 522) и нарочито финалном (нпр. *BB* – 17, 34, 95, 119, 186, 221, 224, 270, 289, 339, 432, 434, 466, 468, 527, 559) делу наслова које на почетној позицији имају *we* имају функцију изношења става говорника поводом пропозиције изнете у делу који претходи тој независној клаузи (245).

(245) *Sephora Can't Keep This Cult-Fave Face Oil in Stock – We love it, too.* *BB* (224)

5.1.2.2.3.1 Знаци интерпункције у контексту употребе личне заменице *we*

Независне реченице које почињу са *we* у средишњем делу одвојене су интерпункцијским знацима, као што су знак питања и цртица.

5.1.2.2.3.1.1 Употреба знака питања

Знак питања са краја упитне реченице непосредно претходи заменици *we*, чиме се означава да ће независна клауза која садржи *we* упутити читаоце на неке аспекте проналажења одговора који имају везе са научном стручношћу, а што ће додатно бити расветљено у финалном делу наслова, попут (246а), (246б) и (246в).

(246а) *Can Skincare Products Really Reverse Aging? We Break Down 6 Ingredient Myths – Separating fact from fiction.* BB (209)

(246б) *Does Viviscal Actually Work? We Asked a Dermatologist – Celebrities love it.* BB (515)

(246в) *Can Weighted Blankets Really Reduce Anxiety? We Asked the Experts – They're like a giant rug.* BB (522)

5.1.2.2.3.1.2 Употреба и контекстуално значење цртица за исказивање потврде, посвећености, наклоности, признања и прихватања

Цртица може да се налази и на почетку и на крају средишње целине, као у (247а) и (247б). За разлику од употребе знака питања, овде је средишњи део, означен цртицама, по броју речи дужи од уводног дела и носи семантички садржајније и проминентније информације у односу на уводни и финални део наслова.

(247а) *Call It the Billie Eilish Effect – We Can't Get Enough of Teal Hair Right Now – It's everywhere.* BB (427);

(247б) *Trust Us – We Tested Them: These Are the 9 Best Liquid Eyeshadows – You're welcome.* BB (462).

Независним реченицама које почињу заменицом *we* у финалном делу наслова увек претходи цртица која носи диференцирана значења.

1) Цртицом се потврђује да се претходним тврдњама може веровати јер су стручно проверене (нпр. *We've done the research* (BB – 17, 119/248а); *We asked a few therapists* (BB – 289)) или на основу личног ауторитета аутора (нпр. *We swear by these* (BB – 468/248б); *We've tried it all* (BB – 559)):

(248а) *10 Natural (and Effective) Ways to De-Bloat Almost Instantly – We've done the research.* BB (119)

(248б) *The Only 16 Products That Actually Fix Hair Breakage, Damage, and Split Ends – We swear by these.* BB (468)

2) Цртицом се исказује посвећеност или спремност аутора да се посвете пажња и енергија предоченој теми (нпр. *we're listening* (BB – 34/249а, 527); *we're obsessed* (BB – 186/249б, 270); *we're ready to go to extreme lengths* (BB – 434)):

(249а) *8 Women Who Don't Get Enough Sleep Tell Us Their Favorite Night Creams – We're listening.* BB (34)

(249б) *These 16 SkinCeuticals Products Are the Skincare Powerhouses You Need – We're obsessed.* BB (186)

3) Наклоност аутора се исказује након паузе коју исказује цртица. Ефекат покушаја да се придобију читаоци ради потпуног поистовећивања са њима појачава се употребом опште заменице *all* и прилога *too*, као у (250а) и (250б).

(250а) *Sephora Can't Keep This Cult-Fave Face Oil in Stock – We love it, too.* BB (224)

(250б) *The 5 Most Popular Lipsticks on Amazon, Ranked – We want all of them.* BB (466)

4) Признање аутора да и они имају слабости и да сами нешто раде погрешно изражава се цртицом (нпр. *We're all making this mistake* (BB – 221/251а); *We're guilty, too* (BB – 339/251б); *We've all been there.* (BB – 432)).

(251а) *Urgent: You've Definitely Been Detangling Your Hair the Wrong Way – We're all making this mistake.* BB (221)

(2516) 6 *Common Beauty Tips You May Not Want to Follow* – We're guilty, too. BB (339)

5) Прихватање предочене препоруке, као у примеру (252).

(252) 12 *Facial Essences for Skin That Glows and Glows* – We'll take them all. BB (95)

5.1.2.2.3.1.3 Интерпункцијски знаци испред саставног везника AND и заменице we

Постоји група независних клауза на неиницијалном положају у насловима Корпуса *Byrdie B* чија је карактеристика да исказују ниво обавештености или емотивни утисак аутора о теми. Оне почињу везником *and* за саставне реченице у клаузи у медијалној позицији (нпр. *and we have thoughts* (BB – 13); *and we're obsessed* (BB – 195); *and we'd never heard of it* (BB – 249); *and we got the scoop from the MUA* (BB – 270); *and we're impressed* (BB – 329/2536)), истим везником *and* у финалној клаузи (нпр. *And we're all in* (BB – 12/253a)) и везником *but* за једну супротну реченицу у својству финалне клаузе: *But now we're convinced* у (BB – 249). Специфичност употребе клауза које почињу везником *and* и *but* јесте употреба оксфордског зареза или цртице непосредно испред тог везника, а тиме се постиже утисак надовезивања на тему, али и формирања самосталне реченице и објективнијег дистанцирања става говорника према претходно саопштеном.

(253a) *These 7 New Wave Body Products Have a Cult Following* – And we're all in. BB (12)

(2536) *Sephora's Cyber Monday Deals Are Here, and We're Impressed* – Stock up. BB (329)

5.1.2.2.3.2 Лична заменица we на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу *Byrdie B*

Лична заменица *we* се на 18 места налази у субјекатској функцији придевских клауза у *BB* (104, 151, 156, 163, 225, 296, 328, 348, 359, 372, 399, 418, 429, 458, 463, 480, 534, 560). За разлику од *Byrdie A*, где су све средишње речи синтагми антецедента биле у множини, у *BB* имамо три средишње речи у антецеденту које су у облику једнине. Међутим, све три антецедентне синтагме са средишњом речју у једнини почињу атрибутским делом the one brush *we swear by for seamlessly blended makeup every time* (BB – 359); the one device *we swear by for next-level lashes every time* (BB – 429); the one makeup look *we'll be wearing to all of our holiday parties* (BB – 463), чиме се ипак сугерише постојање ширег скупа елемената на основу којег је извршена селекција. У односу на *BA*, овде средишња реч антецедентне синтагме ређе упућује на производе за негу и улепшавање тела (нпр. *products* (BB – 163, 458); *brush* (BB – 359); *masks* (BB – 399); *device* (BB – 429)). У Корпусу из другог периода чешће се промовише јединственост начина како нешто искомбиновати ради постизања жељеног ефекта који се односи на физички изглед (нпр. *rose tattoos* (BB – 104); *wellness trends* (BB – 418)), нарочито на сферу улепшавања лица и косе (нпр. *makeup look* (BB – 463); *makeup product pairings* (BB – 225); *eye makeup tips* (BB – 296); *the best tips* (BB – 560); *beauty brands* (BB – 480); *beauty deals* (BB – 328); *spot treatments* (BB – 534); *hair looks* (BB – 151); *hairstyles* (BB – 372); *hair trends* (BB – 156)).

5.1.2.2.3.2.1 Морфолошки облици и конструкције у функцији антецедента

Морфолошки посматрано, поред именичких облика у једнини (*Singular Countable Nouns*) којима претходи синтагма *the one*, у функцији антецедента придевске клаузе чији је субјекат лична заменица *we* заступљене су бројиве именице у множини (*Plural Countable Nouns*) којима у атрибутској служби претходе различити облици.

5.1.2.2.3.2.1.1 Конструкције антецедента које почињу одређеним чланом

Одређени члан може да претходи суперлативу придева и именици у множини (*Definite Article + Superlative Adjective + Plural Countable Noun*) (нпр. the best products *we used all decade* (BB – 458), the best tips *we learned from Reddit's MakeupAddiction thread* (BB – 560)).

Одређени члан може бити на почетку номиналне синтагме која укључује другу именичку синтагму за назив празника карактеристичног за друштво конзумеризма (*Definite Article + Noun Phrase + Plural Countable Noun*) (нпр. *the Cyber Monday beauty deals we're shopping today* (BB – 328)).

5.1.2.2.3.2.1.2 Антецедент који почиње кардиналним бројем између 6 и 38

Кардинални број из распона између 6 и 38 на почетку антецедента може да прати:

1) Именица у функцији спецификавања (*Cardinal Number + Noun + Plural Countable Noun*): *30 rose tattoos we can't stop staring at* (BB – 104), *7 hair trends we're seeing all over our feeds this season* (BB – 156), *9 wellness trends we'll be seeing everywhere in 2020* (BB – 418), *12 spot treatments we reach for to shrink a blemish ASAP* (BB – 534). Овде сврставамо и бројну именицу која се односи на временски интервал из деведесетих година двадесетог века: *16 '90s hairstyles we're kind of still in love with* (BB – 372).

2) Именичка синтагма у оквиру које је у функцији атрибута:

2.1) Придев (*Cardinal Number + Adjective + Noun + Plural Countable Noun*): *38 wavy hair looks we can't wait to try* (BB – 151), (*Cardinal Number + Adjective + Noun Phrase*): *7 Korean face masks we swear by for "Glass Skin"* (BB – 399), *19 female-founded beauty brands we're shopping right now* (BB – 480);

2.2) Именица (*Cardinal Number + Noun + Noun + Plural Countable Noun*): *6 makeup product pairings we think were (secretly) made for each other* (BB – 225), *7 eye makeup tips we learned that got us so many compliments* (BB – 296);

2.3) Придев који је део синтагматског назива бренда *Drunk Elephant*: *12 Drunk Elephant products we can't get enough of* (BB – 163).

5.1.2.2.3 Глаголске конструкције које прате личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie*

Уз личну заменицу *we* у Корпусу *BA*, једносложни облици глагола се налазе као непосредно најближи чак 61 пут, двосложни 5 пута и вишесложни 7 пута. У Корпусу *BB* једносложни су уз заменицу *we* 54 пута и двосложни 3 пута, док су вишесложни удаљенији од саме заменице. Сразмерно велика присутност једносложних глагола у односу на двосложне и вишесложне глаголе уз заменицу *we* може бити начин да се одвајањем од дужих лексичких глагола нагласи присуство саме заменице *we* у наслову.

5.1.2.2.3.1 Садашње просто време уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Садашње просто време јесте најзаступљеније глаголско време уз заменицу *we* у Корпусу *Byrdie*. Издвајамо помоћни глагол *to be*, статичне и лексичке глаголе специфичног значења који се појављују у садашњем простом времену уз заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*.

1) Помоћни глагол *to be* јавља се у потврдном облику *are* у ширем наративном наслову (*BA – 206*), у осталим је у контрахованом облику *'re*. Контраховани облик *'re* има улогу копулативног глагола у финалним клаузама којима се констатује повећање заинтересованости за предочену тему, као у (*254a*), (*254b*) и (*254в*).

(*254a*) „*Fairy Dust*“ *Is This Winter's Biggest Makeup Trend, According to a French MUA – We're so intrigued.* *BA* (123)

(*254b*) *Vaseline for Your Eyebrows: Can It Make Them Grow Fuller? We're very curious.* *BA* (157)

(*254в*) *The Best Exfoliating Products for Baby-Smooth Skin This Fall – We're in.* *BA* (183)

2) Статични глаголи приближно заузимају трећину свих употребљених глагола у садашњем простом времену уз *we*, а разлог томе налазимо у природи билтена и семантици глагола којом се исказују личне преференце (*like* (*BA – 109*); *want* (*BA – 132, 216, 229*)), осећања (*love* (*BA – 113*)) или се тичу менталних радњи и процеса који су веома субјективни

(*trust* (BA – 100); *know* (BA – 398)). Ови глаголи исказују актуелност и иновативност, неопходност да се буде у тренду, као у (255).

(255) *This Model Has the Most Famous Hands in the World – Here Are Her Beauty Secrets – We trust her.* BA (100)

3) Лексички глаголи који изражавају конкретне активности: *investigate* (BA – 36, 67, 289), *get* (BA – 134), *talk about* (BA – 170, 203), *wear* (BA – 228), *predict* (BA – 265), *come* (BA – 381/256):

(256) *Want to Build Lean Muscle? A Nutritionist Says to Eat These 7 Foods – Berry bowl, here we come.* BA (381)

Овој групи глагола припада и *swear* (257), који у овом примеру изражава *емотивну*, али и *метајезичку функцију језика*. Емотивна или афективна функција садржи податке о односу пошilhaоца према самој поруци као референту, а метајезичку функцију карактеришу додатна саопштења која се могу наводити у заградама или напоменама ради правилног разумевања односа поруке и кода (Radovanović 2003: 73; 75).

(257) *15 Cool Braids That Are Actually Easy (We Swear) – We see many back-of-the-head selfies in your future.* BA (344)

Сви глаголски облици лексичких глагола у садашњем простом времену дати су у потврдном облику осим у два случаја употребе прилога *never* уз облик *talk about*, по формули NEVER + Main Verb, али ова негација има афирмативну функцију наглашавања саме радње за коју аутори сматрају да би требало да се спроводи, као у (258).

(258) *13 Secretly Amazing Beauty Products We Never Talk About – Our hidden favorites, revealed.* BA (170, 203)

5.1.2.2.3.2 Садашње просто време уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie B*

Садашње просто време је најзаступљеније граматичко време које иде уз заменицу *we* и у Корпусу *Byrdie B*, чак је за трећину више заступљено од прошлог простог времена, другог по заступљености у овом својству. Одлике употребе садашњег простог времена уз заменицу *we* у *Byrdie B* јесу следеће:

1) Глагол *to be* је присутан само у свом енклитичком/ненаглашеном облику *'re* на 9 места: BB (12, 186, 195, 249, 270, 329, 339, 372 и 434/259в). Конструкција *We're + Adjective/Past Participle/Adverbial Phrase* долази у виду констатације јаких или неодређених емоција и ставова помоћу облика као што су *obsessed* (BB – 186, 195, 270/259а), *impressed* (BB – 329), *convinced* (BB – 249), *guilty* (BB – 339), *kind of still in love with* (BB – 372/259б) након претходно изнетог референта или тврдњи у наслову.

(259а) *The KKW Beauty x Mario Collab Is Here, and We Got the Scoop From the MUA Himself – We're obsessed.* BB (270)

(259б) *16 '90s Hairstyles We're Kind of Still in Love With – Go ahead – call it a comeback.* BB (372)

(259в) *It's Official: Everyone Will Be Asking for These Haircuts in 2020 – We're ready to go to extreme lengths.* BB (434)

Веза између ових конструкција и фраза које им претходе појачава се уметањем везника за саставне реченице *and* (BB – 12/260а, 195, 329) и за супротне реченице *but* (260б) испред заменице *we* и постављањем прилога *too* (260в) иза дате конструкције.

(260а) *These 7 New Wave Body Products Have a Cult Following – And we're all in.* BB (12)

(260б) *This Shampoo Has 9000 Reviews on Amazon – and We'd Never Heard of It – But now we're convinced.* BB (249);

(260в) *6 Common Beauty Tips You May Not Want to Follow – We're guilty, too.* BB (339)

2) Само два лексичка глагола (*break down* (BB – 209/261) и *think* (BB – 225)) који прате заменицу *we* исказују рационални и аналитички приступ теми.

(261) *Can Skincare Products Really Reverse Aging? We Break Down 6 Ingredient Myths – separating fact from fiction.* BB (209)

3) Већина лексичких глагола носи емотивну обојеност истицањем наклоности према теми наведене објекатске синтагме. У питању су глаголи: *love* (BB – 224/262a), *want* (BB – 348, 466), *swear by* (BB – 359, 399, 429, 438/2626 и 468):

(262a) *Sephora Can't Keep This Cult-Fave Face Oil in Stock – We love it, too.* BB (224)

(2626) *We Swear by This Underrated Eyeshadow Shade for Brighter Eyes – It makes a huge impact.* BB (438)

5.1.2.2.3.3 Садашње прогресивно време уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Садашње прогресивно време у оба *Byrdie* дела представља најприсутнији прогресивни глаголски облик уз личну заменицу *we*. Помоћни глагол је увек у енклитичком облику *'re*. У Корпусу *Byrdie A* уз личну заменицу *we* налазимо садашње прогресивно време којим се означава више појмова.

1) Радња, за разлику од немаркираног, непрогресивног облика који заузима екстерно гледиште које нема експлицитну референцу на било коју унутарњу карактеристику тока времена, исказује унутарњу темпоралну конституентност ситуације (Huddleston and Pullum 2017: 117), као у примеру (263).

(263) *The 30 Best Matte Lipsticks Money Can Buy – We're speaking from experience.* BA (215)

2) Наглашава се перцепција да је у питању радња великог, скоро нереалног интензитета (Huddleston and Pullum 2017: 118), као у (264).

(264) *Behold: Team Byrdie Shares Their Favorite Burgundy Nail Polishes – We're seeing this color everywhere right now.* BB (37)

3) План или друштвени аранжман (енг. *social arrangement*) може да се односи на блиску будућност. Обично се даје одредница за будућност (Vince, Sunderland 2003: 7): овде су то уводни датум *the 15 November* и финална клауза која прави временску екстензију у односу на садашњост (265).

(265) *The 15 November Target Launches We're Keeping Our Eyes On – Not that you aren't already.* BA (169)

5.1.2.2.3.3.1 Лексички глаголи запажања, задржавања и вољности уз личну заменицу *we*

Лексичке глаголе у облику садашњег партиципа у *BA* чији је субјекат лична заменица *we* значењски можемо разврстати у три групе.

1) Глаголи којима се изражавају сопствена запажања и контемплације помоћу глагола *seeing* (BA – 37), *speaking* (BA – 215), *talking about* (BA – 267/266):

(266) *18 Useful Things We're Talking About in Our Secret Facebook Group – Like how to soothe rosacea ASAP.* BA (267)

2) Глаголи којима се потенцира да се нешто задржава, гомила преко глагола *keeping* (BA – 169) и глагола *stocking up*, који се у сва три примера (267a), (2676) и (267в), иначе одвојеним по времену објављивања у билтенима, налази у идентичним финалним клаузама. У сва три примера реч је о препаратима за улепшавање усана, па је овде на делу могуће формирање будућих колокација.

(267a) *How to Re-Create EmRata's Tangerine Lip for \$6 – We're stocking up.* BA (136)

(2676) *How to Get Shay Mitchell's Glossy, '90s Lip Look for \$6 – We're stocking up.* BA (226)

(267в) *10 Lip Glosses That Won't Stick to Your Hair, Face, Life – We're stocking up.* BA (352)

2) Глаголи који означавају вољу да се са читаоцима поделе новости или корисни савети (енг. *tips*) употребом глагола *working on* (268a) и *sharing* (2686).

(268a) *We're Working on a Secret Skincare Project and Want Your Feedback – Two \$250 gift cards are on the line.* BA (220)

(268b) *6 Makeup Tips We Learned That Got Us So Many Compliments – and now we're sharing them with you.* BA (56).

5.1.2.2.3.4 Садашње прогресивно време уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie B*

Садашње прогресивно време у Корпусу *BB* уз личну заменицу *we* затичемо на укупно 8 места где се означавају различите радње.

1) Радња која се даје у виду препоруке за куповину, а коју говорници планирано интензивно обављају у периоду око садашњег тренутка. Заменица *we* је овде у субјекатској функцији придевских клауза чији су саставни део и прилошке одредбе за истицање актуелности догађаја – *today* (269a) и *right now* (269b).

(269a) *These Are the Cyber Monday Beauty Deals We're Shopping Today – Get them before they're gone.* BB (328)

(269b) *19 Female-Founded Brands We're Shopping Right Now – Plus, our fave picks from each.* BB (480)

2) Сугерише се присуство незадовољства активношћу која захтева хитно кориговање. Употребом одговарајућег објекта иза транзитивног глагола уопштено се упућује на врсту извора иритације, као *we're all making this mistake* у (270a), или се прилошком одредбом за начин сугерише постојање бољег решења у (270b) и (270c).

(270a) *Urgent: You've Definitely Been Detangling Your Hair the Wrong Way – We're all making this mistake.* BB (221)

(270b) *Here's What We're All Doing Wrong in Our Quest for Perfectly Tweezed Brows – Put down the magnifying mirror.* BB (357)

(270c) *Byrdie Editors Are Ditching Resolutions – Here's What We're Doing Instead – Give your progress the respect it deserves.* BB (435)

3) Профилишу се опажајне способности говорника преко партиципа *seeing* (271) и *listening* (BB – 34, 527). Обликом садашњег трајног времена у *we're seeing*, додатно се истиче разноврсност дијапазона појава које се представљају у финалној синтагми наслова – *From headbands to fringes* (BB – 156).

(271) *7 Hair Trends We're Seeing All Over Our Feeds This Season – From headbands to fringe.* BB (156)

Истоветна употреба реченице „*we're listening*“ у својству финалне клаузе примера (272a) и (272b) изражава се спремност аутора да се и у блиској будућности посвети пажња претходно предоченој теми наслова:

(272a) *8 Women Who Don't Get Enough Sleep Tell Us Their Favorite Night Creams – We're listening.* BB (34)

(272b) *Lily Aldridge uses this Eyeshadow to Create a "Sneaky Contour" – We're listening.* BB (527)

5.1.2.2.3.5 Садашњи прости перфекат уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Садашњи прости перфекат има по 4 примера употребе у *Byrdie A* и *Byrdie B*. Помоћни глагол *have* се у свих 8 примера јавља једино у скраћеној форми *'ve*. Циљ употребе садашњег простог перфекта у Корпусу *BA* јесте означавање комплетираних, завршених радњи у специфичном контексту.

1) Истиче се резултат осмишљеног рада аутора који треба да буде од користи читаоцима (нпр. *we've rounded up* (BA – 206/273)), а што се описује фразама које потврђују вредност одабира (нпр. *splurge-worthy skin picks* (BA – 206), *stamp of approval* (BA – 206), *exclusive offer* (BA – 206)).

(273) ...Here, we've rounded up nine splurge-worthy skin picks from Neiman Marcus that have Hughes's stamp of approval. Read more for an exclusive offer with Masterpass! BA (206)

2) Наглашава се неадекватност радње, али тако да аутори могу понудити адекватно решење позивајући се на стручне изворе информација, као што су *doctors and dietitians* (274). Приметно је да су погрешке представљене као ентитети ограничене величине, попут *7 terrible diet tips* (274), за разлику од понуђеног решења чије се карактеристике дају само у назнакама.

(274) 7 Terrible Diet Tips We've All Followed (and What We Should Do Instead) – According to doctors and dietitians. BA (110)

3) Сугерише се испробавање, попут *we've tested* (275a) и *we've used* (275b) од стране аутора билтена, али се о резултатима провере ништа детаљније у наслову не саопштава. Комплетираност и обимност презентираних радњи у наслову се истичу навођењем броја обрађених производа у синтагми која садржи основни број и заједничку именицу, тј. *Cardinal Number + Common Noun*.

(275a) 13 Moisturizing Hair Products to Use If You Live in an Arid City – We've tested them. BA (279)

(275b) The 15 Products We've Used for Over 2 Years (at Least) – We can't quit them. BA (408)

5.1.2.2.3.6 Садашњи прости перфекат уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie B*

Лична заменица *we* у свим примерима уз садашњи прости перфекат у Корпусу *Byrdie B* долази на почетном субјекатском месту финалне клаузе којом се потврђују тврдње главног дела наслова. Чврстина ових исказа поткрепљује се фразама из домена научно-истраживачког рада (нпр. *do the research* (BB – 17, 119/276a)) и алудирањем на опсежност истраживања преко употребе опште заменице *all* (BB – 559/276b).

(276a) 10 Natural (and Effective) Ways to De-Bloat Almost Instantly – We've done the research. BB (119)

(276b) These Are the Supplements Byrdie Editors Actually Take – We've tried it all. BB (559)

Општа заменица *all* је у (277) употребљена у емфатичком смислу уз личну заменицу *we* у њеној инклузивној употреби.

(277) 20 Easy Hairstyles for When Your Hair Is 90% Dry Shampoo – We've all been there. BB (432)

5.1.2.2.3.7 Садашњи прогресивни перфекат уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie*

Садашњи прогресивни перфекат не иде уз заменицу *we* у BB, док у BA долази само једном, у значењу наглашавања неадекватне радње (*we've been using peel-off masks wrong*) која интензивно траје већ неко време (*this whole time*) (278).

(278) We've Been Using Peel-Off Masks Wrong This Whole Time – According to derms. BA (169)

5.1.2.2.3.8 Прошло просто време уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Прошло просто време у реченицама чији је субјекат заменица *we* је у оба дела Корпуса друго по заступљености. Са 21 примером употребе у BA и 14 примера у BB, просто прошло време је присутније у Корпусу *Byrdie A*.

У *Byrdie A*, прошло просто време уз заменицу *we* приказује стечено искуство. По учесталости употребе уз заменицу *we* у опадајућем низу имамо различите глаголе.

5.1.2.2.3.8.1 Прошло просто време TRIED уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Tried се јавља у БА (8, 80, 104, 135, 305). Предикацијом *we tried* наглашава се појава позитивне селекције међу мноштвом датих производа (279).

(279) *The Best Hair Masks for Dry, Ravaged Strands, According to Our Editors – We tried a lot, and these were the best.* БА (8)

Прошло просто време од глагола *try*, чији је субјекат заменица *we*, налазимо на позицији: иза субјекта на почетку наслова, главног глагола финалне клаузе, одређених придевских клауза и последичних реченица.

У реду речи типичном за *Byrdie A*, *tried* је непосредно иза субјекта на почетку наслова, а чији директни објекат означава производе доступне у продавницама (280).

(280) *We Tried Hundreds of Drugstore Products in 2018, and These Were Our Favorites – So many winners for not a lot of money.* БА (305)

Tried је на позицији главног глагола финалне клаузе чији објекат упућује на претходно поменуте производе за негу (281).

(281) *The Best Hair Masks for Dry, Ravaged Strands, According to Our Editors – We tried a lot, and these were the best.* БА (8)

Tried је на позицији главног глагола придевске клаузе чији је антецедент синтагма која представља производе за негу косе и коже (282а) и (282б).

(282а) *Of All the Hair Products We Tried This Month, These Were the Best – From dry shampoo to hair clips.* БА (80)

(282б) *Of All the Skincare Products We Tried This Month, These Were the Best – By far.* БА (104)

Има позицију главног глагола последичне клаузе, као у (283), где објекат у облику заменице *it* упућује на субјекат почетне главне клаузе наслова – *this buzzy new product*.

(283) *This Buzzy New Product Claims to Be “Highlighter for Your Hair,” So We Tried It – Two editors put it to the test.* БА (135)

5.1.2.2.3.8.2 Прошло просто време LEARNED уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Облик прошлог простог времена *learned* иза заменице *we* долази на три места у *Byrdie A* и то сва три пута као глаголски део предиката придевске клаузе чији је антецедент номинална ендоцентрична синтагма у чијем центру се налази реч *tips*. У сва три примера глагол *learned* се налази у контексту актуелности препоруке производа и начина за улепшавање на основу позитивног искуства. Примери су (284а), (284б) и (284в).

(284а) *6 Makeup Tips We Learned That Got Us So Many Compliments – And now we’re sharing them with you.* БА (56)

(284б) *The 15 Best Skincare Tips We Learned in 2018 – You’ll want to take notes.* БА (331)

(284в) *10 Important Beauty Tips We Learned From Celebs We Interviewed in 2018 – From Kim Kardashian West to Emily Ratajkowski.* БА (342)

У насловима *Byrdie A* који садрже *we + learned* присутна је дупликација заменичког облика, тј. понављање ове личне заменице у субјекатском и објекатском падежу ради илустровања стеченог искуства (нпр. *tips we learned from celebs we interviewed* (БА – 342), *tips we learned that got us so many compliments – and now we’re sharing* (БА – 56)) и успостављање релације говорника са примаоцима поруке и то постављањем заменице *we* у централном делу наслова спрема заменице другог лица *you* као субјекта финалне клаузе наслова (285).

(285) *The 15 Best Skincare Tips We Learned in 2018 – You’ll want to take notes.* БА (331)

5.1.2.2.3.8.3 Прошло просто време из домена глагола ОТКРИЋА уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Неколико глагола припада домену ОТКРИЋА, такви су: *found* (БА – 278, 286/286в), *discovered* (БА – 361), *rounded up* (БА – 99/286а), *did* (the research) (БА – 262/286б), *got* (the experts) *to weigh in* (БА – 356). Овим сетом глаголских синтагми и глагола перфективног вида

сугерише се да су аутори порука спровели неку врсту истраживања и дошли до корисног открића за које се у насловима текста само дају општи описи:

(286a) *Sephora Just Kicked Off an Insider Sale, So We Rounded Up What to Buy and When – Now's the time to shop*. BA (99)

(286б) *10 Waterproof Liners That Won't Budge – Trust, We Did the Research – No more smudges*. BA (262)

(286в) *Never Hunt for the Best Full-Coverage Foundations Again – We Found 20 – Infinite compliments coming your skin's way*. BA (286)

5.1.2.2.3.8.4 Прошло просто време из домена глагола КОМУНИКАЦИЈЕ уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Глаголи који у овом времену из домена КОМУНИКАЦИЈЕ иду уз заменицу *we* у *Byrdie A* су *asked* (BA – 48, 144), *interviewed* (BA – 105, 342) и *talked* (BA – 130). 25% глагола у прошлом простом времену после заменице *we* чине правилни глаголи из домена успостављања (*asked*) и спровођења (*interviewed*, *talked to*) вербалне комуникације са трећим лицима. Лична заменица *we* испред ових глагола комуникације заузима иницијалну позицију читавог примера (287а), почетну позицију у финалној клаузи наслова (BA – 105, 130/287/б, 144) и медијалну позицију као субјекат придевске клаузе у (287в).

(287а) *We Asked a Top L.A. Stylist to Demo 3 Low-Maintenance Hairstyles – Welcome back to our Ask a Hairstylist series*. BA (48)

(287б) *Does Cupping for Cellulite Work? Here's Everything You Need to Know – We talked to an expert to find out*. BA (130)

(287в) *10 Important Beauty Tips We Learned From Celebs We Interviewed in 2018 – From Kim Kardashian West to Emily Ratajowski*. BA (342)

У сваком од ових наслова наводи се према коме је био усмерен комуникацијски чин, а то су особе: од струке, али којима се се не наводе властита имена (нпр. *an expert* (BA – 130); *the experts* (BA – 144)), познате личности (нпр. *Chrissy Tiegen/the celeb* (BA – 105); *celebs/from Kim Kardashian West to Emily Ratajowski* (BA – 342)) и чији се рад цени у датој друштвеној групи (нпр. *a top L.A. stylist* (BA – 48)).

5.1.2.2.3.8.5 Прошло просто време из домена глагола ЕМОТИВНЕ НАКЛОНОСТИ уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie A*

Глаголи којима се исказује емотивна наклоност и погрешна процена говорника су редом *loved* (288а) и *underestimated* (288б). Користе се у контексту личне препоруке производа.

(288а) *The Skincare Launches That We Loved *the Most in 2018 – They're so effective*. BA (387)

(288б) *16 Products, Tips, and Treatments We Underestimated in 2018 – They really showed up*. BA (402)

5.1.2.2.3.9 Прошло просто време уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie B*

Корпус *Byrdie B* обухвата већину истих глагола у прошлом простом времену приближно исте учесталости појављивања иза заменице *we* као у *Byrdie A*, при чему је у *Byrdie B* листа глагола мање разноврсна када је реч о глаголима за успостављање комуникације, а не бележи се присуство глагола емоционално обојеног значења.

5.1.2.2.3.9.1 Прошло просто време глагола TRIED и TESTED уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie B*

Глаголи из домена експериментисања су *tried* (BB – 135, 155, 288) и *tested* (BB – 79, 462). Предикација *we tried* налази се увек на иницијалном положају у насловима у *Byrdie B*,

праћена је ендоцентричном синтагмом директног објекта чији је центар реч која упућује на значење множине, као *a ton of products* из (289а). Предикација *we tested* се такође налази у уводном делу наслова и непосредно је праћена директним објектом, са том разликом да јој у примеру (289в) претходи императивна синтагма *trust us*.

(289а) *We Tried a Ton of Products Last Month – Only These Made a Lasting Impression – Our absolute must-haves*. BB (155)

(289б) *We Tried a Ton of Makeup Sponges, and These 9 Reign Supreme – The best of the best*. BB (288)

(289в) *Trust Us – We Tested Them: These Are the 9 Best Liquid Eyeshadows – You're welcome*. BB (462)

Наслови са *we tried* и *we tested* након тих клауза имају: средишњу клаузу којом се изражава сужавање броја одабраних артикала на основу критеријума квалитета, као *only these made a lasting impression* (289а), финалну клаузу којом се истиче поузданост квалитета одабира, попут *the best of the best* (289б), или жеља аутора да се сугестија одабира прикаже као искрени приказ сопствених фаворита и као услуга читаоцима (нпр. *our honest reviews* (BB – 79); *you're welcome* (BB – 462/289в)).

5.1.2.2.3.9.2 Прошло просто време глагола LEARNED уз личну заменицу we у Корпусу Byrdie B

Конструкција *we learned* у Корпусу BB представља лични глаголски облик придевске клаузе чија се антецедентна синтагма, са централном речју *tips*, налази на иницијалној позицији наслова којима се препоручују савети стечени на основу позитивног искуства. Савети се у оба случаја промовишу позивањем на вишеструкост друштвено обликованог одобравања у виду комплимената попут *that got us so many compliments* (290а) и на одобравање шире друштвене групе, као што су пратиоци сајта милионског аудиторијума *Reddit's MakeupAddiction* (290б).

(290а) *7 Eye Makeup Tips We Learned That Got Us So Many Compliments – Try these tonight*. BB (296)

(290б) *The Best Tips We Learned From Reddit's MakeupAddiction Thread – There are 1.6 million members*. BB (560)

5.1.2.2.3.9.3 Прошло просто време глагола из домена КОЗАТИВНОСТИ уз личну заменицу we у Корпусу Byrdie B

Глаголи из домена КОЗАТИВНОСТИ су *got* (BB – 270), козативно или псеудопасивно *had* (BB – 304), *hunted down* (BB – 334) и *used* (458).

Предикације са *we*, укључујући и псеудопасивну конструкцију *we had Ingrid Nilsen pick* (291б), упућују на проактивно деловање аутора у настојању да за читаоце издвоје оно најважније из прве руке (нпр. *and we got the scoop from the MUA himself* (291а), да одаберу оно најбоље (нпр. *we hunted down the absolute best* (291в)).

(291а) *The KKW Beauty x Mario Collab Is Here, and We Got the Scoop From the MUA Himself – We're obsessed*. BB (270)

(291б) *We Had Ingrid Nilsen Pick Her 5 Favorite Products – Watch the video inside*. BB (304)

(291в) *We Hunted Down the Absolute Best Drugstore Face Moisturizers – For plump, healthy skin*. BB (334)

5.1.2.2.3.9.4 Прошло просто време ASKED уз личну заменицу we у Корпусу Byrdie B

Лични глаголски облик *we asked* у Byrdie B има увек исту формулу појављивања: долази на почетку независне клаузе у потврдном облику након реченице која има форму

затвореног питања у (292б) и (292в) и у једном примеру захтева шире разјашњавање (292а). Код сваког примера се наводи да је консултовано мишљење стручњака.

(292а) *How Effective Is Text Therapy, Exactly?* – We asked a few therapists. BB (289)

(292б) *Does Viviscal Actually Work?* We Asked a Dermatologist – *Celebrities love it*. BB (515)

(292в) *Can Weighted Blankets Really Reduce Anxiety?* We Asked the Experts – *They're like a giant rug*. BB (522)

5.1.2.2.3.10 Садашњи прости перфекат уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie*

Садашњи прости перфекат се уз заменицу *we* у Корпусу *Byrdie* у оба периода јавља по четири пута и увек са помоћним глаголом у енклитичком облику: BA (110, 206, 279, 408) и BB (17, 119, 432, 559).

(293а) *7 Terrible Diet Tips We've All Followed (and What We Should Do Instead)* – *According to doctors and dietitians*. BA (110)

(293б) *...Here, we've rounded up nine splurge-worthy skin picks from Neiman Marcus that have Hughes's stamp of approval.* ... BA (206)

(293в) *The 15 Products We've Used for Over 2 Years (at Least)* – *We can't quit them*. BA (408)

Лична заменица *we* уз садашњи прости перфекат у BA налази се у субјекатској функцији независних клауза (BA – 206/293б, 279) и у субјекатској функцији придевских клауза (BA – 110, 408/293в). Сви глаголи у садашњем простом перфекту после *we* у BA јесу транзитивни и указују да су неки аспекти назначених радњи завршени. Независне клаузе са *we* имају исказан директан објекат одмах иза прошлог партиципа лексичког глагола, док је придевским клаузама директни објекат постављен на место антецедента на проминентном иницијалном положају у наслову ради истицања савета и производа који се рекламирају. Све фразе које представљају суштински директни објекат јесу ендоцентричне, у атрибутском делу садрже непарни основни број, тј. 7, nine, 13 и 15, а у свом центру имају заједничку именицу у множини за означавање савета (нпр. *tips* (BA – 110/293а)) или козметичких производа за негу косе и тела (нпр. *picks* (BA – 206); *products* (BA – 279, 408)).

Употреба садашњег простог перфекта у BB после заменице *we* у односу на BA јесте униформнија, у смислу да се конструкција *WE'VE + Past Participle* у BB налази увек на почетку финалне реченице, која у сваком примеру има једнак број речи (4) и изражава неки интензитет кроз: озбиљнији истраживачки рад, исказан објекатском фразом (нпр. *we've done the research* (BB – 17, 119/294а)) и мноштво и заједништво, исказано општом заменицом *all*, као *we've all been there* у (294б) и *we've tried it all* у (294в).

(294а) *10 Natural (and Effective) Ways to De-Bloat Almost Instantly* – We've done the research. BB (119)

(294б) *20 Easy Hairstyles for When Your Hair Is 90% Dry Shampoo* – We've all been there. BB (432)

(294в) *These Are the Supplements Byrdie Editors Actually Take* – We've tried it all. BB (559)

5.1.2.2.3.11 Садашњи прогресивни перфекат уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie*

Садашњи прогресивни перфекат се у Корпусу *Byrdie* налази само у (295), у контексту нетипичном за Корпус јер се наглашава трајност погрешне употребе препарата.

(295) We've Been Using Peel-Off Masks Wrong This Whole Time – *According to derms*. BB (169)

5.1.2.2.3.12 Прошли прости перфекат уз личну заменицу *we* у Корпусу *Byrdie*

Не рачунајући модале, осим прошлог простог времена, у Корпусу *Byrdie* налазимо само један пример неког другог граматичког времена које се односи на прошлост. У питању је прошли прости перфекат са енклитичким обликом помоћног глагола (296).

(296) *This Shampoo Has 9000 Reviews on Amazon – and We'd Never Heard of It – But now we're convinced.* BB (249)

Ово је нетипична употреба прошлог простог перфекта јер у наслову немамо референцу неке друге прошле радње која би била постериорна у односу на облик *we'd never heard of*. Узимајући у обзир поставку Винса и Сандерленда (2003: 21) да се садашњим простим перфектом исказују прошле радње које имају *очигледан резултат* у садашњости, има смисла претпоставити да је овде заправо садашње просто време *has* истог значења као и садашњи прости перфекат *has received* којим се представљају догађаји из времена након времена клаузе која садржи прошли прости перфекат.

Табела 11: Дистрибуција употребе личне заменице *we* у Корпусу *Byrdie*

	Укупан број речи	Укупно л.з. у с. падежу	Укупан број појављивања личне заменице <i>we</i>	Лична заменица <i>we</i> на инцијалној позицији у субјекатској функцији у независним клаузама		Лична заменица <i>we</i> у субјекатској функцији у оквиру придевске клаузе	Лична заменица <i>we</i> у субјекатској функцији у осталим клаузама
				Иницијална позиција субјекта у наслову	Позиција субјекта у осталим независним клаузама		
BA	6926 (100%)	306 (4,42%)	73 (1,05%)	4	42	16	11
BB	9257 (100%)	482 (5,21%)	57 (0,62%)	9	28	18	2
Σ	16183 (100%)	788 (4,87%)	130 (0,8%)	13	70	34	13

Табела 12: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица првог лица јединине *we* у Корпусу *Byrdie*

	Укупан број примера	BA	BB
Садашње просто вр.	46	25	21
Прошло просто вр.	35	21	14
Сад. прог. време	18	10	8
Сад. прос. перфекат	8	4	4
Сад. прог. перфекат	1	-	1
Прош. прос. перф.	1	-	1
'll + прости инф.	2	1	1
'll + прогресив. инф.	3	1	2
<i>can</i>	2	2	-
<i>can't</i>	10	6	4
<i>cannot</i>	1	-	1
<i>should</i>	1	1	-
<i>would</i>	1	1	-
(<i>would</i>): 'd	1	1	-

5.1.2.3 Семантичке и синтаксичке улоге личне заменице другог лица *you*

Један од начина да се нешто промовише јесте и пројектовање и креирање жеље код друге особе, особе којој се врши обраћање, а која се исказује заменицом другог лица *you*. Тај

процес преноса Жак Лакан (Lacan 1986: 19) узима за један од темељних појмова психоанализе. Лакан (1986: 65) за тај пренос, процес креирања жеље каже да је посвећен осећају промашене реалности, базичном сукобу реалног и пројектованог. Жеља се код Лакана (1986: 128-129) одређује као појава утемељена на кастрацији, недостатку који настаје као последица погледа заснованог на туђем поигравању несвесним. Лакан (1986: 136) дефинише несвесно преко појма језика – несвесно је скуп учинака говора на субјект. Субјекти су читаоци којима се аутори обраћају и чијим очекивањима се аутори поигравају када им без образложења пишу о томе како они (читаоци) дуго и жељно ишчекују нови маникирски тренд, као у (297).

(297) *Grey Nails Are the 2020 Manicure Trend You've Been Waiting for – Here's proof.* BB (511)

У Корпусу *Byrdie* А заменица *you* представља најзаступљенију личну заменицу у субјекатском падежу јер се појављује на 81 месту (1,17%), испред *we* (1,05%) и *I* (0,98%), док су све остале заменице ове категорије два пута мање и ређе присутне у *BA*. У *Byrdie* *B* са 93 (1%) примера употребе заменица *you* се налази на трећем месту по учесталости након заменица *I* (1,86%) и *it* (1,24%).

5.1.2.3.1 Примарна и секундарна употреба личне заменице другог лица *you*

Лична заменица другог лица *you* у својој *примарној употреби* упућује на особу или особе којима се говорник обраћа, али не обухвата самог говорника (Huddleston and Pullum 2017: 1465). Дистинкције у вези са одређењем рода, броја, падежа и социјалних карактеристика дефинишу се на основу контекста употребе. На пример, стоји у *BA* (225) да се аутори обраћају онима који имају преко 40 година који дају више мудрих савета. Полна припадност читалаца није назначена у примеру (298).

(298) *9 Wise Beauty Tips From Byrdie Readers Over 40 – You all give amazing advice.* BA (225)

Аутори препоручују омиљену шминку која се може набавити у супермаркетима, а која може да замени скупу, реномирану шминку. У финалној реченици примера (299), директним обраћањем читаоцима у реченици са субјектом *you*, посредно се сугерише став о навикама и о материјалном стању читалаца који су склони да редовно празне своје новчанике ради набавке квалитетних производа.

(299) *Our Favorite Drugstore Alternatives for High-End Makeup – You don't always need to empty your wallet for quality products.* (BA – 195)

Све личне заменице које исказују множину могу носити *генеричко значење* у смислу људи уопште, при чему је заменица *you* типично у генеричкој употреби неформални еквивалент неодређене заменице *one* (Quirk et al. 1985: 353-354). Хадлстон и Пулум (2017: 1467-1468) генеричку употребу сврставају у *секундарне употребе* заменичких облика и називају је *нереференцијалном*. Премда је ова употреба ретка у Корпусу *Byrdie*, јер у насловима нема чврстих доказа да се текст односи на опште људско искуство, илустративни пример за генеричку употребу заменице *you* у својству субјекта налазимо у дужем, наративном, нетипичном за Корпус *Byrdie*, примеру (300), у којем се предочавају искуства других као препорука за куповину из асортимана бренда *Prada*. Подвучени делови текста јесу потврда да је реч о уопштавању јер се ови облици не морају односити ни на кога специфично.

(300) *Tips for feeling fresh this winter – CREATED WITH PRADA – How to Feel Fresh During the Dead of Winter – It's the most wonderful time of the year for a reason, ladies. While you never need a holiday to treat yourself to a spa day... Here are all the ways to indulge and feel your best in the winter.* TREAT YOURSELF BA (311)

Генеричка употреба личне заменице *you* у Корпусу *BB* јесте присутнија него у *BA* и повезујемо је са присуством модалних глагола *WILL* и *CAN* за исказивање уопштене предикције у примеру (301a) и динамичке могућности (*BB* – 102/3016, 167, 202):

(301a) *12 Satisfying Foods You'll Always Find in a Nutritionist's Fridge – For all your cravings.* *BB* (342)

(3016) *10 Top-Rated Anti-Aging Supplements You Can Buy on Amazon – They're full of benefits.* *BB* (102)

5.1.2.3.2 Анализа дистрибуције личне заменице *you* у субјекатском падежу у Корпусу *Byrdie A*

Лична заменица *you* је у улози субјекта у *Byrdie A* најзаступљенија у придевским клаузама са 35 од 81 примера, а у *Byrdie B* у прилошким и номиналним клаузама са 44 од 93 примера. Најмања је заступљеност заменице *you* на иницијалној позицији наслова, чак се у *Byrdie A* на том месту ни не појављује, тако да се скоро по правилу у Корпусу *Byrdie* у уводном делу износи пропозиција на основу које се у медијалном и финалном делу врши директно обраћање читаоцима у виду констатације или савета, као у (302a) и (3026).

(302a) *Making This One Small Change Made My Hair and Brows Grow Crazy-Fast – You can do it too.* *BA* (19)

(3026) *The 15 Best Skincare Tips We Learned in 2018 – You'll want to take notes.* *BA* (331)

5.1.2.3.2.1 Лична заменица *you* у субјекатској улози у независним клаузама у Корпусу *Byrdie A*

Када је *you* субјекат у иницијалној независној клаузи (*Independent Clause*), у насловима из првог периода претходе јој уводни реченични модификатори одвојени зарезом или двама тачкама (нпр. *apparently*, (*BA* – 46/303); *FYI*: (*BA* – 198)).

(303) *Apparently, You Shouldn't Buy Retinols From the Drugstore – Here's Why – Whoa.* *BA* (46)

Заменица *you* у субјекатској улози у *BA* у независним клаузама није увек на најпроминентнијем положају јер се јавља у упитним реченицама које почињу модалним глаголима, па је тако значење наслова пребачено на преиспитивање могућности и способности читалаца (нпр. *Can you use* (*BA* – 67/304); *Can you guess* (*BA* – 154); *Can you believe* (*BA* – 325); *Should you try* (*BA* – 362)):

(304) *Can You Use Apple Cider Vinegar to Treat Acne? We Investigate – It just might be nature's spot treatment.* *BA* (67)

Независне реченице на неиницијалном положају у *Byrdie A* чији је субјекат заменица *you* исказују: констатацију или питање о понашању или активности читалаца према тврдњи из претходног дела истог наслова (*BA* – 179/305a, 211, 225, 227/3056, 317), директан савет читаоцима исказан модалним облицима (нпр. *can* (*BA* – 9, 19, 76), *could* (*BA* – 211), *may* (*BA* – 327), *have to* (*BA* – 53, 74), *'ll* (*BA* – 57, 331, 347, 363) или лексичким глаголом *need* у потврдном и у одричном облику (*BA* – 175, 195/305в)).

(305a) *This Study Links Breast Cancer to Sleep Habits – Here's What You Need to Know – Are you a morning person or an evening person?* *BA* (179)

(3056) *Celebrity Stylists Say These Will Be the Coolest Hairstyles in 2019 – You heard it here first.* *BA* (227)

(305в) *Our Favorite Drugstore Alternatives for High-End Makeup – You don't always need to empty your wallet for quality products.* (*BA* – 195)

5.1.2.3.2.2 Лична заменица *you* у субјекатској улози у зависним клаузама у Корпусу *Byrdie A*

У Корпусу ВА налазимо неколико врста зависних клауза (*Subordinate Clauses*) у којима је лична заменица *you* субјекат.

5.1.2.3.2.2.1 Субјекатско *you* у номиналним клаузама у Корпусу *Byrdie A*

У номиналним клаузама (*Nominal Clauses*) субјекатско *you* се налази у функцијама:

1) Директни објекат након транзитивних глагола *think* и *know*, иза којих је изостављен везник *that*, са циљем да се читаоцима предочи предлог стручњака или аутора који имају сличне потребе, као у (306а) и (306б).

(306а) *Not the Enemy: 4 Carbs Nutritionists Think You Should Actually Eat – Bring on the bread (kind of).* BA (348)

(306б) *Sit at Desk All Day? These Stretches Are a Must for You – We know you need this as badly as we do.* BA (398)

2) Допуна предлогу у самосталној синтагми. Тест потврде да се ради о номиналној клаузи јесте њена међусобна заменичивост са именичком синтагмом *that time* (307).

(307) *Behold: The 10 Best White Nail Polishes That Exist – For when you're feeling très chic.* BA (401)

3) Именски део предиката у медијалном и у финалном делу примера (308а) и (308б), чија уводна клауза почиње са *here's*, а која долази после пропозиције у иницијалном делу наслова и пре могућег наговештаја одговора у финалном делу који је у (308а) дат у форми питања.

(308а) *This Study Links Breast Cancer to Sleep Habits – Here's What You Need to Know – Are you a morning person or an evening person?* BA (179)

(308б) *The FDA Just Announced Major Changes to All Your Food's Nutrition Labels – Here's what you need to know going forward.* BA (95)

4) Именски део предиката у финалном делу примера (309а) и (309б), где *what* семантички одговара конструкцији *the thing that*. Иза те именичке клаузе у функцији субјекта треба да стоји *is*, а текст који следи би представљао именски предикат. Услед присуства наглашене негације, финална клауза у (309б) звучи снисходљиво јер се читаоци привидно похваљују поводом ажурности или упућености у тему која се први пут помиње.

(309а) *Inflammation Is the Root of Most Diseases – These Supplements Can Help – What you need to know about turmeric.* BA (90)

(309б) *The 15 November Target Launches We're Keeping Our Eyes On – Not that you aren't already.* BA (169)

5.1.2.3.2.2.2 Субјекатско *you* у прилошким клаузама у Корпусу *Byrdie A*

Присутно је више врста прилошких клауза (*Adverbial Clauses*).

1) Временске клаузе (*Temporal Clauses*) за исказивање anteriорне везе са радњом главне клаузе у сентенци (310).

(310) *11 Weird But True Facts About Lisptick – You may want to sit down before you read these.* BA (327)

2) Допусне клаузе (*Concessive Clauses*) за повезивање клауза везником *while* код којих је однос концесивности неексплицитан, већ проистиче из супротстављених очекивања (Quirk et al. 1985: 1099), као у (311).

(311) *...While you never need a holiday to treat yourself to a spa day or a luxurious fragrance, this season is the time to be sweet to others (and yourself, of course) without the guilt...* BA (311)

3) Условне клаузе (*Conditional Clauses*), за које Вујић (2022: 120) каже да обично исказују актуелну, могућу или немогућу ситуацију у поређењу са могућим последицама или исходима. Налазимо у дужим наративним насловима (ВА – 25, 206), иницијалној позицији (ВА – 407), у иницијалном делу наслова након уводне фразе или клаузе (ВА – 279, 406, 412) и као самостална целина у финалном делу наслова (ВА – 20). Осим везника *just in case* (ВА –

20) и *even if* (BA – 347), у свим насловима везник за условне клаузе је *if*. Свака условна сентенца чији је субјекат *you* у BA макар у једној својој клаузи односи се на садашњост или будућност. Према избору глаголских облика у главној и зависној клаузи, Вујић (2022: 120), разликује три типа условних реченица: реалне или могуће (први тип), хипотетичке иако су нереалне у садашњости (други тип) и немогуће из нереалне прошлости (трећи тип). У Корпусу је присутно више облика условних реченица:

3.1) Први или реални тип, чија је зависна клауза на иницијалној позицији наслова и у којем су лексички глаголи и зависне условне (протазе) и одговарајуће главне клаузе (аподозе) у облику садашњег простог времена (312).

(312) *If You Have Rosacea, These Are the 9 Triggers Experts Say to Avoid – Brace yourselves for one and nine.* BA (407)

Модални глагол иницијалне главне клаузе јавља се у одричном облику и са садашњим простим презентом у зависној клаузи (313).

(313) *Transitioning to Natural Hair Won't Be Hard If You Use These Products – Consider them the 11 commandments of natural hair.* BA (412)

Појачава се значење енклитичког облика модалног глагола *will* уз лексички глагол *like* из наредне главне клаузе употребом везника *even if* у зависној клаузи уз глагол *hate* за изражавање емоционалног неодобравања (314).

(314) *11 Barely There Lipsticks for Just the Right Amount of Tint – Even if you hate lipsticks, you'll like these.* BA (347)

Условна клауза може бити у садашњем простом времену, док главна клауза са обликом садашњег перфекта упућује на аспект комплетирања назначене радње пре извршења радње изражене у главној клаузи. Присуство прилога *probably* у главној клаузи дозвољава парафразирање дела *you've probably stumbled across* глаголском синтагмом *could/might have stumbled across* (315).

(315) ... *If you're on Instagram as much as we are, you've probably stumbled across one of Katie Jane Hughes's looks.* ... BA (206)

3.1.1) Индиректне условне реченице, стилски дисјункти који зависе од имлицитног значења текста (Quirk et al. 1985:1095). Дисјунктна употреба условне клаузе изражава учтивост због које изречено од стране говорника привидно зависи од слагања са слушаоцем (316).

(316) *The Cure for Carb Cravings: 5 Simple Tricks That Actually Work – Just in case you're cutting down.* BA (20)

3.2) Други или хипотетички тип. Модални глагол у главној клаузи исказује нереалну садашњост, док је у зависној клаузи садашњи перфекат којим се наглашава свршени вид радње. Садашњи перфекат у овом контексту упућује да је реално очекивати да је та радња већ остварена (317).

(317) ... *In fact, I'd be surprised if you haven't already seen Kaja Beauty's adorable line all over your Instagram feed.* ... BA (25)

3.3) У конструкцији *Noun Phrase + Infinitive + Conditional Clause*. Вујић (2022: 66), оваквој улози инфинитива иза именице додељује функцију придевског модификатора (*Adjectival Modifier*). Овде је инфинитив економичнија замена за одговарајућу финитну клаузу. Уводној именичкој синтагми је намењено да буде најистакнутији део наслова, на њу упућује објекат финалног дела примера (318a) и (318b).

(318a) *13 Moisturizing Hair Products to Use If You Live in an Arid City – We've tested them.* BA (279) to use = that you should/could/are recommended to use

(318b) *12 Cool Fragrance Brands to Check Out If You Love Le Labo – Meet your new favorites.* BA (406) to check out = that you should/could/are recommended to check out

5.1.2.3.2.2.3 Лична заменица *you* на позицији субјекта у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу *Byrdie A*

Релативне нерестриktivне (*Relative Non-Restrictive Clauses*) код којих је, осим код једног примера где је придевска клауза са субјектом *you* дата у загради, изостављена релативна заменица. Корпус *BA* садржи 35 примера употребе личне заменице другог лица на месту субјекта придевске клаузе, што је два пута више у односу на присуство личне заменице *we* у истом Корпусу у истом својству. Примери субјекатске употребе заменице *you* са подвученим делом у функцији одговарајућег антецедента налазе се у: *BA* (2, 4, 13, 39, 50, 84, 112, 126, 130, 144, 148, 173, 186, 200, 207, 208, 221, 236, 239, 241, 242, 243, 253, 300, 309, 317, 326, 336, 343, 374, 379, 384, 392, 405).

Ако је у *Byrdie A* придевској клаузи са субјектом *you* антецедент једна реч, онда је то општа заменица (*Universal Pronoun*) *all* (нпр. *all you need* (*BA* – 112); *all you need is a plastic bottle and a hair dryer* *BA* (148); *all you want to do is sleep* (*BA* – 336)) или општа заменица *everything* (нпр. *everything you've ever wanted to know about intermitting fasting* *BA* (126); *everything you need to know* *BA* (130, 309, 374)) и у сваком од наведених примера субјекат *you* је праћен неким личним глаголским обликом глагола *need* или *want*, тј. глагола који упућују на неко недостајање код оних којима се аутори обраћају. Појављује се могућност двојаког тумачења *all* из антецедентне синтагме из *all the cold-weather mani inspiration you need* (*BA* – 242): прво је тумачење да постоје разне врсте инспирација за маникир, те и више врста тог маникира за хладно време, друго тумачење је да постоји посебна врста маникира за хладно време и да постоје различите инспирације са тим у вези.

Антецедент могу бити именичке синтагме које почињу или одређеним чланом *the* (*BA* – 2, 4, 39, 84, 144, 173, 221, 236, 241, 243, 253, 317, 384) или основним бројем који није мањи од 4 нити је већи од 25 (*BA* – 13, 50, 186, 200, 207, 208, 239, 300, 343, 379, 392, 405). Ова подела није необична, очекивано је од енглеске синтагме да број претходи придевима и именицама (Swan 2002: 9). Средишња реч ових именичких синтагми односи се на: козметичке препарате (нпр. *foundations* (*BA* – 13); *(eye shadow) palette* (*BA* – 39); *(eye shadow) palettes* (*BA* – 84); *ingredient* (*BA* – 173); *(hair) colors* (*BA* – 326) у значењу маркираних фарби за косу), предмете који се користе за улепшавање (нпр. *(hair) tool* (*BA* – 4); *(mascara) wand* (*BA* – 384)), врсте хране или додатке исхрани (нпр. *(anti-aging) supplements* (*BA* – 50); *foods* (*BA* – 208); *(types of) carbs* (*BA* – 405)), стилске савете (нпр. *reason* (*BA* – 144); *(nail) designs* (*BA* – 186); *(skincare) tips* (*BA* – 200); *reasons* (*BA* – 343)), особе (нпр. *bloggers* (*BA* – 392)). Може се по набројаним средишњим речима поменутих антецедената сазнати о оквирним категоријама којима припадају, али не може се експлицитно сазнати о чему или о коме се говори. Постоји и група средишњих речи које карактерише појмовна неодређеност у смислу да се тек на основу текста на који наслов упућује може одредити шта је у питању. Такве су речи: *products* (*BA* – 2, 207, 221, 236, 243, 253, 379), *things* (*BA* – 241, 300), *launches* (*BA* – 239), *type* (*BA* – 317).

5.1.2.3.2.2.3.1 Морфолошки облици и конструкције у функцији антецедента личне заменице *you* у Корпусу *Byrdie A*

По морфолошко-синтактичкој структури синтагматских антецедената придевских клауза чији је субјекат *you*, антецеденти се деле на оне код којих је управна реч заједничка именица у једнини или у множини.

5.1.2.3.2.2.3.1.1 Антецеденти личне заменице *you* чија је управна реч заједничка именица у једнини у Корпусу *Byrdie A*

Заменица *you* у *Byrdie A* може да има антецедент чија је управна реч заједничка именица у једнини (*Singular Common Noun*) којој претходи:

- 1) Одређени члан (*Definite Article + Singular Common Noun*): the ingredient you need for clear, glowing skin (BA – 173, the type you thought you were (BA – 317);
- 2) Одређени члан испред придева (*Definite Article + Adjective + Singular Common Noun*): the real reason you're breaking out between your brows (and how to fix it) (BA – 144);
- 3) Одређени члан испред именице у функцији атрибута (*Definite Article + Noun + Singular Common Noun*): the mascara wand you should be using (BA – 384);
- 4) Одређени члан испред сложенице у функцији атрибута (*Definite Article + Compound Noun + Singular Common Noun*): the eye shadow palette you should buy (BA – 39);
- 5) Именица као њена ближа одредница, а којој претходи суперлатив придева иза одређеног члана (*Definite Article + Superlative Adjectival Form + Noun + Singular Common Noun*): the last hair tool you'll ever need to buy (BA – 4).

5.1.2.3.2.2.3.1.2 Антецеденти личне заменице you чија је управна реч заједничка именица у множини у Корпусу Byrdie A

Заменица you у Byrdie A може да има антецедент чија је управна реч заједничка именица у множини (*Plural Common Noun*) испред које је:

- 1) Одређени члан праћен основним бројем (*Definite Article + Cardinal Number + Plural Common Noun*): the 10 products you need to create the perfect in-flight beauty routine (BA – 2), the 12 things you have to buy from Sephora, Ulta, and Amazon right now (BA – 241);
- 2) Одређени члан и апстрактна именица која има атрибутску функцију (*Definite Article + Abstract Noun + Plural Common Noun*): the beauty products you should use to keep your skin in shape (BA – 236);
- 3) Небројива именица која је ближе одређује, а испред којих долазе одређени члан и основни број (*Definite Article + Cardinal Number + Uncountable Abstract Noun + Plural Common Noun*): the 13 skincare products you need to snap up this month (BA – 221, 243), the 11 haircare products you should snap up this month (BA – 253).

Испред заједничке именице у множини долазе именице које нису бројиве јер је њихово прецизније значење видљивије након парафразирања уз употребу предлога, тј. *beauty products = products designed for beauty; skincare products = products for skincare*.

- 4) Сложена именица као њена ближа одредница, док је испред њих у атрибутској функцији одређени члан праћен придевом и именицом: (*Definite Article + Adjective + Noun + Compound Noun + Plural Common Noun*): the only fall eye shadow palettes you need in your makeup bag (BA – 84);

- 5) Основни број (*Cardinal Number + Plural Common Noun*): 10 things you can do if the holidays are hard on your digestive system (BA – 300), 13 reasons you should be using oil every day (BA – 343);

- 6) Основни број праћен придевом (*Cardinal Number + Adjective + Plural Common Noun*): 6 common foods you'll never see a cancer survivor eat (BA – 208), 12 French bloggers you need to follow on Instagram (BA – 392);

- 7) Основни број, док се иза средишње именице налази предлошка синтагма у атрибутској функцији (*Cardinal Number + Plural Common Noun + Prepositional Phrase*): 5 types of carbs you should eat every day (and 5 you should avoid) (BA – 405);

- 8) Основни број иза којег долази именица (*Cardinal Number + Noun + Plural Common Noun*): 4 brow products you need on your radar (BA – 207). Овде имамо и пример употребе сложенице у атрибутској функцији: 15 full-coverage foundations you can find at the drugstore (BA – 13);

- 9) Именица која је ближе одређује и никада није у облику множине, а којој у атрибутској функцији претходи:

9.1) Основни број испред придева који је сложеница (*Cardinal Number + Compound Adjective + Noun + Plural Common Noun*): 10 top-rated anti-aging supplements you can buy on Amazon (BA – 50);

9.2) Основни број испред именице која је сложеница (*Cardinal Number + Hyphenated Compound Noun + Noun + Plural Common Noun*): 15 under-\$20 sleeper products you've been overlooking at Ulta (BA – 379);

9.3) Основни број праћен са два придева (*Cardinal Number + Adjective + Adjective + Noun Proper + Plural Common Noun*): 15 cool new Amazon launches you should snatch up ASAP (BA – 239).

Свон (2002: 8) признаје да није потпуно усаглашен правилан редослед придева испред именице, али наводи редослед за модификовање: *величина + дужина + висина + боја + порекло + материјал + сврха + именица*. Вујић (2012: 91) наводи прецизнију расподелу придевских облика испред именице: *лична процена + величина + физичка одлика + облик + старост + боја + партицип + порекло + материјал + тип + сврха + именица*. Са овом поделом је у складу пример 15 cool new Amazon launches (BA – 239), где се придевом *cool* изражавају лични став и врста друштвене прихватљивости производа, па је зато он и најудаљенији од средишње именице и непосредно је испред речи *new*. Овакав распоред речи у наслову може да буде одраз једног савременог друштвеног система вредности где има много нових (*new*) појава, али нису све друштвено прихватљиве (*cool*) за неке групације људи.

9.4) Ендоцентрична именичка синтагма која је састављена од три именице и којој претходи одређени број испред придева (*Cardinal Number + Adjective + Common Noun + Common Noun + Plural Common Noun*): 15 elevated glitter nail designs you'll want to show off (BA – 186);

9.5) Основни број који са поменутом именичком синтагмом коју одређује представља антецедент скраћене придевске клаузе (нпр. *dermatologists know*), а на чије значење се надовезује придевска клауза са субјектом *you* која означава супротност (*Cardinal Number + Abstract Noun + Plural Common Noun + Relative Clause 1*) + (*Relative Clause 2*): 25 skincare tips dermatologists know (that you don't) (BA – 200).

5.1.2.3.3 Анализа дистрибуције личне заменице *you* у субјекатском падежу у Корпусу *Byrdie B*

За разлику од Корпуса *Byrdie A* у којем се лична заменица *you* у субјекатском падежу уопште не појављује на иницијалној позицији нити једног наслова, у Корпусу *Byrdie B* заменицу *you* налазимо на том месту у 5 примера. Ипак, ова заменица се са 15 употреба скоро duplo ређе појављује на субјекатској позицији осталих независних клауза у *BB* него што је то случај у *BA* где имамо 28 таквих употреба. У поређењу са *BA*, где је 18 примера, у Корпусу *BB* са 44 примера бележимо више него двоструко већу присутност субјекта *you* у различитим зависним клаузама које нису придевске.

Лична заменица *you* је на иницијалној позицији у независним клаузама (*Independent Clauses*) наслова у којима иза ње долазе модални глаголи *MIGHT* (319a)) у значењу епистемичке могућности, *CAN* у *BB* (23/319б, 78) у значењу динамичке могућности и *CAN* (319в) са значењем деонтичке могућности.

(319a) You Might Be Low in This Hormone and Not Even Know It – Look out for these signs. *BB* (18)

(319б) You Can Pull Off This Doll-Inspired Makeup Look in Less Than 5 Mins – With just a few products. *BB* (23)

(319в) You Can Do These 3 Butt Exercises Basically Anywhere – Bottoms up. *BB* (550)

Уз наведене модалне глаголе иде инфинитив: простог презента помоћног глагола (нпр. *be* (*BB* – 18)), лексичког транзитивног глагола у потврдном и одричном облику (нпр. *do*

(BB – 550); *not even know* (BB – 18)), глагола који је део фразалног облика (нпр. *pull off* (BB – 23)) и козативног глагола *get* (нпр. *you can actually get freckles tattooed* (BB – 78)).

Субјекатска заменица *you* је на првом месту у реченици која носи значење епистемичке ублажене извесности због прилога *probably* (320a) и зато што иза ове клаузе у загради долази супротна независна клауза са глаголом деонтичке модалности *should*, који је важан јер се помоћу њега може парафразирати уводни сегмент наслова до цртице.

(320a) *You're Probably Not Applying Masks to This Area (But You Should Be) – Masks aren't just for your face.* BB (122)

= *You Should Be Applying Masks to This Area – Masks aren't just for your face*

5.1.2.3.1 Најавне лексеме и конструкције испред личне заменице *you* у субјекатском падежу у Корпусу *Byrdie B*

Одвојене двома тачкама или зарезом од заменице *you*, са функцијом да модификују текст, али и да разбију визуелну монотонију тока текста, непосредно испред заменице *you* у субјекатској служби иницијалних клауза наслова у Корпусу *BB*, налазимо најавне лексеме и облике истог семантичког типа, а који је изражен различитим синтаксичким средствима.

1) *FYI*. Акроним у значењу „*for your information*“ изражава посвећеност персонализованим потребама читаоца коме се обраћа, но нападност критичког приступа у наступу ублажава се и релативизује присуством прилога *probably* (321).

(321) *FYI: You're Probably Not Conditioning Your Hair Enough – Here's why.* BB (36)

2) *Turns Out*. Синтагма представља скраћену уводну клаузу у којој је изостављен безлични субјекат *it*. Синтагма носи одлике концесивности, која се потврђује парафразирањем клаузе чији је субјекат заменица *you* (322).

(322) *Turns Out, You Probably Don't Have Sensitive Skin – Here's Why – You might be surprised.* BB (126)

= *Although You Thought Differently, You Probably Don't Have Sensitive Skin – Here's Why – You might be surprised.*

3) *True Story*. Номинална фраза припада евалуативним ставовним адјунктима (*Evaluative Stance Adjuncts*), исказује коментар говорника о садржају поруке, интерпункцијски су често одвојени од клаузе на коју се односе (Downing, Locke 2006: 73) (323).

(323) *True Story: You Can Lessen Anxiety in One Minute With This Hack – Here's how.* BB (184)

4) *Urgent*. Испред заменице *you* има значење скраћене уводне клаузе *it is urgent*, тј. прилога *urgently* који се односи на читаву наредну реченицу, а у значењу епистемичког ставовног адјункта (*Epistemic Stance Adjunct*), којим се износи мишљење говорника о валидности пропозиције (Downing, Locke 2006: 73). Свођењем форме на облик придева задржава се комуникативна порука, али се појачава ефекат ургентности (324).

(324) *Urgent: You've Definitely Been Detangling Your Hair the Wrong Way – We're all making this mistake.* BB (221)

= *It Is Urgent/ Urgently: You've Definitely Been Detangling Your Hair the Wrong Way – We're all making this mistake.*

5) *Heads Up*. Номинална синтагма има значење заповедног глаголског начина (325).

(325) *Heads Up: You're Probably Asking for Balayage the Wrong Way – Here's what to request instead.* BB (232)

= *Hold Up Your Heads: You're Probably Asking for Balayage the Wrong Way – Here's what to request instead.*

Наведени уводни облици имају улогу општег наднаслоа којим се најављује главни текст. У сваком од наведених наслова се, захваљујући заменици *you*, директно казује читаоцима да нешто са њима у вези може да буде боље урађено, док се онда у

неиницијалном делу наслова предочава да аутори разумеју ситуацију јер „сви правимо исте грешке“ (BB – 221) или нуде предлоге решења употребом фразе *here's why/how/what* у BB (36, 126, 184, 232) која више нема референцу према читаоцима, већ је усмерена на уопштено решавање проблема (нпр. *here's why.* (BB – 36, 126); *here's how.* (BB – 184); *here's what to request instead.* (BB – 232)).

5.1.2.3.3.2 Субјекатска заменица *you* у независним клаузама у Корпусу *Byrdie B*

Независним клаузама чији је субјекат заменица *you*, а које нису на иницијалном положају у насловима у *Byrdie B*, директним обраћањем се предочава запажање аутора да читаоци: немају неко пожељно искуство (BB – 114, 200/326a, 475), можда не раде нешто што би требало (BB – 126, 210, 216, 229, 272/326b, 276, 293), треба да буду захвални ауторима јер су им управо указали на нешто што може бити од користи (BB – 1/326b, 462).

(326a) *5 Little-Known Makeup Tricks That Will Take Years Off Your Face – You haven't heard these before.* BB (200)

(326b) *This Easy-to-Fix Mistake Was Keeping Me From Properly Hydrated Skin – And you're probably making it too.* BB (272)

(326b) *Not Exaggerating: This Simple Mascara Hack Completely Changed My Lashes – You're welcome.* BB (1)

5.1.2.3.3.3 Субјекатска заменица *you* у зависним клаузама у Корпусу *Byrdie B*

5.1.2.3.3.3.1 Субјекатска заменица *you* у номиналним клаузама у Корпусу *Byrdie B*

Лична заменица *you* у номиналним клаузама (*Nominal Clauses*) има више функција.

1) Директни објекат у насловима у којима се успоставља релација са другим личним заменицама у субјекатској улози претходних клауза (нпр. *you didn't know you wanted* (BB – 46/327a); *I recommend you do the same* (BB – 217/327b); *you'll forget you have it on* (BB – 267)).

(327a) *"Lip Blushing" Is the Cosmetic Procedure You Didn't Know You Wanted – Move over, lip filler.* BB (46)

(327b) *I Tried the Foot-Softening Gel Socks That Everyone Raves About – And I recommend you do the same.* BB (217)

2) Директни објекат.

2.1) Долази иза глагола *make* у смислу изазивања неке радње (328).

(328) *These 12 Eye Creams Make You Look Well Rested (Even If You're Not) – Fake a full eight hours.* BB (473)

2.2) Настаје реформулацијом управног у неуправни говор (329).

(329) *5 Products That Will Make People Ask If You've Gotten a Facial – They're that good.* BB (266)

3) Допуне предлогу *for* у атрибутој улози за исказивање сврхе или у самосталној финалној клаузи, као у (330a) и (330b).

(330a) *3 Anti-Aging Treatments for When You Don't Want Botox – Smooth, plump, and sculpt.* BB (344)

(330b) *Ask a Dermatologist: How to Properly Pop a Pimple – For when you just have to.* BB (474)

4) Именски део предиката који најчешће почиње заменичким обликом *what*, ређе обликом *how*, и долази као допуна уводној конструкцији *here's* у BB (35/331b, 41, 277, 306, 316/331a, 387, 388, 479/331b, 526). Претпоставља се да читаоци не поседују потребно знање, а које ће им бити доступно тек на основу текста који им се најављује. Две типичне реченице са овим номиналним предиктом су: *here's what you need to know* (BB – 35, 41, 277, 388, 526) и *here's what you should know* (BB – 306, 479).

(331a) *Here's What You're Getting Wrong When Looking for the Perfect Foundation – Celebrity makeup artists weigh in.* BB (316)

(331б) *Yes, Glow-in-the-Dark Tattoos Exist – Here’s What You Need to Know – Give your ink a glow-up.* BB (35)

(331в) *This Is How Much Facial Injections Will Cost You Annually – Here’s what you should know.* BB (479)

У насловима се износи нека премиса према којој се види да аутори директно закључују да читаоци не знају нешто у вези са наметнутом темом, као *yes, glow-in-the-dark tattoos exist* (331б). Подривање самопоуздања читалаца иде корак даље због поигравања људским страховима и осећајем сигурности: у насловима у којима номиналној клаузи са *you* претходи премиса да неки лек који се често употребљава за лечење акни има нежељене ефекте, не наводи се тачно име тог лека нити које су то нежељене последице употребе лека, као *this little-known side effect of a common acne medication* (332а), тако и у уводном делу наслова аутори уверавају читаоце да њихова бојазан од неког режима исхране није оправдана, попут *this expert-recommended anti-diet is not as scary as you think* (332б), док је заправо скривена почетна порука да је уврежено мишљење да читаоци сматрају да тај режим исхране улива страх.

(332а) *This Little-Known Side Effect of a Common Acne Medication Put Me in the ER – Here’s what you should know.* BB (306)

(332б) *This Expert-Recommended Anti-Diet Is Not as Scary as You Think – Here’s what you need to know.* BB (388)

5) Именски део предиката након уводне клаузе чији је субјекат показна заменица *this*. Саветодавни тон аутора је употпуњен прилошком одредбом *exactly* (333а) и астериском са обе стране прилога *actually* (333б). Оваква употреба прилошких одредби уз номиналне клаузе чији је субјекат *you* сугерише ауторско наглашавање да постоји неуспех код читалаца у покушају да се нешто спроведе у дело.

(333а) *This Is Exactly How You Can Reset Your Metabolism, According to a Nutritionist – It’s not as hard as it sounds.* BB (379)

(333б) *Oh, This Is How You’re *Actually* Supposed to Use a Bath Bomb – According to a Lush expert.* BB (570)

5.1.2.3.3.2 Субјекатска заменица *you* у прилошким клаузама у Корпусу *Byrdie B*

Заменица *you* је субјекат у неколико врста прилошких клауза (*Adverbial Clauses*). У *Byrdie B* имамо шири дијапазон врста таквих прилошких клауза него у *Byrdie A*.

1) Временске клаузе (*Time Clauses*). Односе се на шире схваћену садашњост и ситуације у којима су феномени међусобно условљени као у условним реченицама реалног типа попут (334а) и (334б).

(334а) *This Is What Happens When You Try to Eat Like Gisele – Goodbye, acidic foods.* BB (107)

(334б) *7 Nutritionist-Backed Tips for Staying Healthy When You Travel – Yes, you can still indulge.* BB (293)

2) Допусне клаузе (*Concessive Clauses*). Циљ је да се укаже на ситуацију супротну очекивањима. Концесивним клаузама се у *Byrdie B* указује на разумевање према најширем опсегу слабости и ситуација у којима се читаоци могу наћи (нпр. *no matter how tired you are*. (BB – 29/335а); *even if you aren’t a hair accessories person* (BB – 100, 308); *whatever you do* (BB – 308); *no matter where you are* (BB – 497)). Приметна је двозначност порука допусних клауза које почињу везницима који подразумевају искључивост (нпр. *no matter how* (BB – 29); *no matter where* (BB – 497/335в); *whatever* (BB – 308/335б)) јер у позитивном смислу похвално представљају квалитете рекламираних производа или инструкција, а са друге стране инсинуирају да постоји диспозиција читалаца да испољавају форме понашања које не морају увек бити прихватљиве за дати друштвени контекст.

(335a) *7 Eye-Opening Makeup Tips That Work Better Than a Shot of Espresso – No matter how tired you are.* BB (29)

(335b) *Sephora's Black Friday Deals are Here, and They're Amazing – Whatever you do, don't miss out on these.* BB (308)

(335в) *7 Lighted Travel Mirrors to Guarantee Great Makeup, No Matter Where You Are – Good lighting makes all the difference.* BB (497)

Кверк и коаутори (1985: 1099) везник *even if* називају емфатичним обликом концесивног везника *though* јер комбинује концесивну снагу од *even* и кондиционалну снагу од *if* да би се, за разлику од значења везника *even though*, оставила отворена могућност за различите варијанте остварења, па се и клауза која почиње са *even if* (336) може донекле сматрати условно-допусном (*Conditional-Concessive Clause*).

(336) *How to Pull Off Hair Accessories, Even If You Aren't a Hair Accessories Person – No matter your hair type.* BB (100)

3) Условне клаузе (*Conditional Clauses*), које се у насловима појављују као иницијална клауза (BB – 110, 114, 172, 216), иза именичке синтагме коју ближе одређују (BB – 48, 55, 287, 404, 477), у финалном делу наслова на почетку условне сентенце (BB – 392) или као самостални стилски дисјункт (BB – 237, 588).

3.1) Реални тип који садржи исте глаголске конструкције у зависној и главној клаузи увек се појављује у нефиналном делу наслова. Користи се у склопу предлога како да се одагнају медицински проблеми условљени савременим начином живота, као што је седење за радним столом (337).

(337) *If You Sit at a Desk All Day, You Need These 8 Hip Flexor Stretches – Get some relief.* BB (114)

Изричитост односа условљавања који је својствен овој врсти кондиционала, на више места се ублажава ако је *you* субјекат у зависној клаузи. Прилог *probably* (338a) у контексту овог кондиционала има функцију ублажавања и укидања значења искључивости. Ублажавање (енг. *Attenuation*), као начин градирања, упућује на постојање неке особине у благом степену или на њено потпуно одсуство (Downing, Locke 2006: 488; 490). Ублажавањем помоћу прилошке дисјунктивне синтагме *rarely (or never)* (338b), постиже се ефекат ненаметљивог сугерисања решења за претпостављени проблем, али се показује и да аутори не претендују да прикажу како знају баш све о навикама читалаца.

(338a) *If You Bruise Easily, It's Probably One of These Culprits – According to Experts.* BB (110)

(338b) *This Is the Perfect Product If You Rarely (Or Never) Style Your Hair – Easy.* BB (55)

Овом типу условних реченица припада и комбинација клауза чији су лексички глаголи у садашњем времену, али различитог глаголског вида – за наглашавање комплетирања радње и за истицање интензитета или иритантности предочене радње, као *you're missing out* у (339).

(339) *If You Haven't Tried This Superfood to Reduce Anxiety, You're Missing Out – It has a ton of benefits.* BB (216)

3.2) Први, реални тип са лексичким глаголом зависне клаузе у садашњем облику трајног вида, док је у главној клаузи тентативни модални глагол *MIGHT + Present Simple Infinitive*. Одабир тентативног модалног глагола представља знак увиђавности, где се аутор поставља као саветодавац који нуди могуће, али не нужно и исправно решење. Свест о томе да су неке теме сувише личне, неприкладне за директно обраћање у јавном дискурсу, овде је приметна у условној клаузи, чији је субјекат *you*, кроз уметнути узвик означен астериском непосредно испред и иза саме речи, као у (340). Узвични облик **ahem** јесте маркер за тему која је табу, друштвени облик потиснутих жеља и производ алтруистичких стремљења човека (Фројд 2014а: 82-83).

(340) *If You're *Ahem* Feeling Gassy, It Might Be Because of These Commons*³⁰*Culprits – Plus, how to remedy the issue. BB (172)*

3.3) Први тип условних реченица који се односи на садашњост и на будућност и налази се на месту финалног дела наслова. У зависној клаузи налазимо садашње време трајног вида, док је у главној клаузи лексички глагол у облику императива (341).

(341) *These Anti-Aging Serums Do Not Mess Around When It Comes to Wrinkles – If you're splurging on a skincare item, make it one of these. BB (392)*

3.4) Индиректне условне реченице које су стилски дисјункти који зависе од имплицитног значења текста. Појављују се по истом обрасцу као у *Byrdie A* – са везником *in case* на почетку финалне условне клаузе која стоји самостално. Употреба тентативних глаголских облика, попут *you'd rather avoid* (342a) и *you were wondering* (342b), каквих нема у овој врсти реченица уз *you* у *Byrdie A*, указује на већу суптилност аутора и исказивање става да је прихватљиво да читаоци имају и другачије преференције у односу на предочено у уводном делу наслова.

(342a) *Derms Say This Topical Ingredient Basically Performs Just Like Botox – In case you'd rather avoid needles. BB (237)*

(342b) *This Is Why Bella Hadid's Skin Always Looks So Good – In case you were wondering. BB (588)*

3.5) У конструкцији *Noun Phrase + Infinitive + Conditional Clause*, која је са само два примера била присутна и у *Byrdie A*. Свака иницијална именичка синтагма овог типа конструкције почиње основним бројем, а у њеном средишту се налази нека заједничка именица. У *BB* имамо исте инфинитиве глагола који исказују препоруку, као у *BA – to use* (*BA – 279; BB – 477/343a*) и *to check out* (*BA – 406; BB – 404/343b*). Једини глагол у инфинитиву који претходи условној клаузи чији је субјекат *you*, који се не јавља у *Byrdie A*, а има га у *Byrdie B*, јесте глагол који изражава упозорење – *to avoid* (*BB – 48/343b, 287*).

(343a) *6 Blackhead Peel-Off Masks to Use If You're Fed Up With Clogged Pores – Starting at \$6. BB (477)* *to use = that you should/could/are recommended to use*

(343b) *6 Cool-Girl Beauty Brands to Check Out If You Love Glossier – They deserve your attention. BB (404)*

(343c) *11 Things to Avoid If You Want to Balance Your Hormones – According to a specialist. BB (48)*

4) Намерне клаузе (*Clauses of Purpose*). У њима се обично јавља модални глагол (Swan 2002: 541-542). Намерне и последичне клаузе могу имати исте везнике, значење им се може преклапати, али последичне реченице су фактуалне, чињеничне (енг. *Factual*) јер се говори о оствареном резултату, док се у намерним реченицама говори о претпостављеним радњама (енг. *Putative*) које још нису остварене. Сврха се може исказивати сложеним везником *so that*, али Свон (2002: 542) констатује да је у америчкој варијанти енглеског језика у неформалном стилу често изостављање дела *that* и то имамо у *Byrdie B* (170/344, 267).

(344) *I Tested Kim Kardashian's Favorite \$335 Anti-Aging Cream So You Don't Have to – Insert Kimoji crying face. BB (170)*

Ради наглашавања придева *natural* (345), везник *so that* долази директно испред тог придевска и бива одвојен од субјекта зависне клаузе *you*:

(345) *A Tinted Moisturizer That Looks So Natural You'll Forget You Have It on – Like a second skin. BB (267)*

= *A Tinted Moisturizer That Looks Natural So You'll Forget You Have It on – Like a second skin*

³⁰ У оригиналном тексту стоји *Commons*.

5.1.2.3.3.3 Субјекатска заменица *you* у придевским поредбеним клаузама у Корпусу *Byrdie B*

Код придевских поредбених клауза (*Clauses of Comparison*) пропозиција из главног дела или матрикс клауза (енг. *Matrix Clause*), пореди се са пропозицијом из зависне клаузе према неком степену стандарда поређења (Quirk et al. 1985: 1127-1128). Поредбених клауза уз заменицу *you* нема у Корпусу *BA*, али у *Byrdie B* постоје стандарди поређења који се односе на емотивну или мисаону перцепцију из опсега изреченог у матриксу. Опсег се креће од истицања да читаоци могу искусити већи осећај пријатности (нпр. *easier than you think* (BB – 354, 361, 397)) до истицања да они већ јесу уплашени или изненађени (нпр. *as scary as you think* (BB – 388); *as surprised as you are* (BB – 440)).

Поређење по једнакости у *Byrdie B* служи да се читаоци утеше уверавањима да ствари нису тако страшне као што они мисле (346а) или потенцирањем да аутори могу да саосећају са читаоцима јер су и сами били изненађени на сличан начин (346б).

(346а) *This Expert-Recommended Anti-Diet Is Not as Scary as You Think – Here's what you need to know.* BB (388)

(346б) *I Stopped Washing My Face and My Skin Has Never Been Better – I was as surprised as you are.* BB (440)

Поређење по неједнакости налазимо само у једној форми финалне клаузе – *It's easier than you think* у (347а) и (347б). Ово поређење има исту функцију као поређење по једнакости – да пружи утеху уливајући наду да је нешто лакше него што читаоци мисле.

(347а) *Sponsored by Aloxxi: How to Get Cool-Girl Hair Color Without the Damage – It's easier than you think.* BB (354, 397)

(347б) *How I Trained Myself to Wake Up Without an Alarm – It's easier than you think.* BB (361)

5.1.2.3.3.4 Субјекатска заменица *you* у контактним релативним придевским клаузама у Корпусу *Byrdie B*

Релативне клаузе које се у Корпусу *Byrdie B* налазе на 29 места, што је за 6 примера мање него у *BA*. Антецеденти са одговарајућим придевским клаузама чији је субјекат лична заменица *you* налазе се у BB (46, 102, 158, 167, 186, 192, 202, 222, 233, 263, 339, 342, 343, 383, 396, 406, 407, 414, 443, 461, 475, 485, 499, 511, 514, 536, 545, 566, 579).

Антецеденти у чијем средишту се налази именичка реч односе се на домене: козметичких процедура (нпр. *the cosmetic procedure* (BB – 46); *beauty tips* (BB – 339), *genius step* (BB – 383); *action steps* (BB – 414)), намирница, додатака исхрани и препарата за побољшање здравственог стања (нпр. *anti-aging supplements* (BB – 102); *cold cure* (BB – 158); *rosehip oils* (BB – 202), *vitamin C serums* (BB – 233); *wellness gifts* (BB – 263); *satisfying foods* (BB – 342); *miracle balm* (BB – 566); *retinol creams* (BB – 579)), препарата за улепшавање тела (нпр. *lipstick shade* (BB – 222); *beauty gifts* (BB – 406); *makeup product* (BB – 407)), за улепшавање простора (нпр. *candle* (BB – 396)), инструмената који доприносе постизању пожељног изгледа (нпр. *dermaplaning tools* (BB – 485); *beauty tools* (BB – 536)), одредница којима се карактерише неки феномен на основу димензија временског трајања и учесталости дешавања (нпр. *days* (BB – 499); *2020 manicure trend* (BB – 511); *5 times* (BB – 545)), перцепције властитих осећања и циљева (нпр. *the way you feel* (BB – 343); *not the way you remember* (BB – 475); *health goals* (BB – 514)), брендова чији су производи намењени нези коже (нпр. *skincare powerhouses* (BB – 186)).

5.1.2.3.3.4.1 Морфолошки облици и конструкције у функцији антецедента личне заменице *you* у Корпусу *Byrdie B*

У Корпусу BB на месту антецедента придевске клаузе чији је субјекат *you* налазе се различити ентитети.

1) Општа заменица (*Universal Pronoun*) *everything* (нпр. *everything you've ever wanted to know about laser liposuction* (BB – 192); *everything you've ever wanted to know about Kybella* (BB – 443); *everything you need to know about high-functioning anxiety* (BB – 461)). Све придевске клаузе којима претходи заменица *everything*, као главни лексички глагол имају глагол жеље, односно упућивања на недостатак: *want* у простом садашњем перфекту (нпр. *you've ever wanted to know* (BB – 192, 443)) и глагол *need* у садашњем простом времену (нпр. *you need to know* (BB – 461)). Иза сваког од ових глагола жеље долази инфинитив глагола *to know* са предлогом *about*. Иако је у примерима BB (192) и BB (443) присутан исти образац глаголског дела предикта – *you've ever wanted to know about*, дате конструкције се разликују по начину исказивања објекта који им следи. Оба објекта се односе на препарате за уклањање непожељног масног ткива из тела: у првом објављеном примеру BB (192), од 10.11. 2019. године, говори се уопштено о ласерској липосукцији (*laser liposuction*), о којој се изјашњава пластични хирург, док у BB (443), објављеном око 40 дана касније – 21.12. 2019. године, као објекат јавља се термин *Kybella*. Финалне клаузе наслова BB (192) и BB (443) разликују се по томе што се већа предност и препорука дају у наслову BB (443), где се истиче да ту више стручних лица износи своје мишљење о теми:

(348a) *Everything You've Ever Wanted to Know About Laser Liposuction – A plastic surgeon weighs in.* BB (192)

(348b) *Everything You've Ever Wanted to Know About Kybella – A dermatologist and a plastic surgeon weigh in.* BB (443)

Придевска реченица која садржи *you need to know about* BB (461), чији је антецедент заменица *everything*, за објекат има именичку синтагму *high-functioning anxiety* и објављена је само три дана након другог наслова са *want* у којем се помиње *Kybella*. У примеру (349) указује се на општи проблем, али психолошке природе. Друга сличност са поменутом два наслова је присутна у обрасцу формирања финалне клаузе, која садржи фразални глагол *weigh in* у граматичком облику простог садашњег времена:

(349) *Everything You Need to Know About High-Functioning Anxiety – Psychologists weigh in.* BB (461)

На основу правила аналогije, могуће је претпоставити да у периоду који долази након временског интервала који смо обрадили може да се појави реченица по изнад предоченом обрасцу у којем би се на месту предлошког објекта глагола *know* могао појавити назив неког производа или третмана за лечење анксиозности.

2) Властита именица (*Noun Proper*) *Fraxel*. Ограђивање од оригиналног брэнда *Fraxel*, уз истовремено наглашавање суштинске истоветности принципа функционисања, постигнуто је употребом прилога *basically* непосредно испред речи *Fraxel*. Позитиван однос аутора према ласерском третману који је у питању остварује се иницијалном употребом показног детерминатора *this* за смањење деиктичке раздаљине (350).

(350) *This Laser Treatment Is Basically Fraxel You Can Do During Lunch – Radiant skin ahead.* BB (167)

5.1.2.3.3.4.1.1 Антецеденти личне заменице *you* чија је управна реч заједничка именица у једнини у Корпусу *Byrdie B*

Именичке синтагме чија је управна реч заједничка именица у облику једнине. Само у једном наслову имамо придевску клаузу са субјектом *you* тако постављену да се односи на именицу *candle* у једнини, а која је заправо део номиналне клаузе која стоји као самостална целина у наслову (351).

(351) *What Candle You Should Buy, According to Your Style Icon – An ode to the icons.* BB (396)

Свака од преосталих синтагми са централном именицом у једнини садржи неодређени члан (нпр. *a miracle balm* (BB – 566)) или одређени члан (нпр. *the low-key genius step* (BB –

383)). Именици у облику једнине која је у средишту именичке синтагме антецедента придевске клаузе чији је субјекат *you* може да претходи:

1) Неодређени члан праћен именицом у атрибутивној функцији (*Indefinite Article + Noun + Singular Common Noun*): a miracle balm you can apply all over (BB – 566).

2) Одређени члан (*Definite Article*) који одређује именицу *way* у значењу *in the manner of*: the way you feel about bar soap (BB – 343).

Одређеном члану антецедента претходи одрична речца *not* у виду редуковане супротне независне реченице у примеру (352). Ова редукована реченица значењски се надовезује на иницијалну клаузу наслова и налази се у загради.

(352) *The French Mani Is Back (But Not the Way You Remember It) – From neon to multicolor.* BB (475)

3) Одређени члан иза којег долази описни придев (*Definite Article + Descriptive Adjective + Singular Common Noun*): the cosmetic procedure you didn't know you wanted (BB – 46).

4) Одређени члан који претходи придевском облику и именици у атрибутивној улози (*Definite Article + Adjective + Noun + Singular Common Noun*). Придевска реч може бити у форми сложенице, као у the low-key genius step you've been skipping (BB – 383) или у облику суперлатива у the next makeup product you should try (BB – 407).

5) Одређени члан испред основног броја иза којег долази именица у атрибутивној функцији (*Definite Article + Cardinal Number + Noun + Singular Common Noun*). Број може да буде у значењу речи *only*, односно *special* (нпр. the one lipstick shade you should be wearing this season (BB – 222)) или може да означава годину на коју се синтагма односи (нпр. the 2020 manicure trend you've been waiting for (BB – 511)).

6) Одређени члан испред две именице (*Definite Article + Noun + Noun + Singular Common Noun*), од којих је она прва у атрибутивној функцији, док она друга, ближа централној именици синтагме задржава своје значење именице и са том централном именицом формира чвршћу синтагматску везу. Ово је доказиво кроз парафразирање антецедента: the miracle cold cure you've never heard of (BB – 158) = the miraculous cure for cold.

5.1.2.3.3.4.1.2 Антецеденти личне заменице *you* чија је управна реч заједничка именица у множини у Корпусу *Byrdie B*

За разлику од антецедентних синтагми чија средишња реч је била у једнини и где је у придевској клаузи заменица *you* праћена и неким личним глаголским облицима, иза антецедента са средишњом заменицом у множини, осим у једном случају, субјекат *you* у придевској клаузи увек долази са глаголским делом предикта који садржи модални глагол као начин да се укаже на постојање различитих могућности одабира. Изузетак представља наслов у којем је предикат уз *you* глагол *need* у свом лексичком значењу *necessitate* (353).

(353) *These 16 SkinCeuticals Products Are the Skincare Powerhouses You Need – We're obsessed.* BB (186)

Нетипични антецедент у овој скупини јесте онај у којем именица *days* стоји самостално без икакве одреднице испред себе, али овај „недостатак“ као да је компензован тиме што је ово једини наслов са централном именицом антецедента у множини чија одговарајућа придевска клауза није редукована јер једина садржи релативну заменицу *when* испред субјекта *you* (354).

(354) *6 BB Creams to Use on Days When You Just Can't Deal With Foundation – Glowing skin ahead.* BB (499)

5.1.2.3.3.4.1.2.1 Антецеденти личне заменице *you* чија је управна реч заједничка именица у множини којој претходи одређени члан или кардинални број у Корпусу *Byrdie B*

Сви преостали антецеденти са централном именицом у облику множине на почетку садрже или кардинални број који је увек исказан арапским цифрама или одређени члан. Централној именици код ових синтагми претходи:

1) Одређени члан праћен именицом у атрибутивној функцији (*Definite Article + Noun + Plural Common Noun*): the skincare powerhouses you need (BB – 186), the action steps you can take now (BB – 414), the health goals you'll actually keep (BB – 514). Наведена три примера дозвољавају парафразирање уз употребу предлога *for* у значењу *regarding* (нпр. *the skincare powerhouses = the powerhouses for skincare*).

2) Одређени члан који прати именичка синтагма која исказује назив врсте витамина (*Definite Article + Noun Phrase + Plural Common Noun*): the vitamin C serums you need for instantly brighter skin (BB – 233). Разлика у односу на изнад наведене синтагме, чији атрибушки део изражава сврху, лежи у томе што овде именичка синтагма у атрибушкој улози исказује саставну компоненту, па постоји могућности парафразирања предлогом *with* у значењу *containing* (нпр. *the vitamin C serums = the serums with vitamin C*).

3) Одређени члан после којег долазе основни број, једна или две придевске речи и именица која указује на саставне компоненте појма исказаног централном именицом (*Definite Article + Cardinal Number + Superlative Adjective 1 (+Adjective 2) + Noun + Plural Common Noun*). Придев који иде непосредно иза основног броја јесте суперлативни облик BEST: the 8 best glow-inducing rosehip oils you can buy on Amazon (BB – 202), the 12 best retinol creams you can find at the drugstore (BB – 579).

4) Кардинални број (*Cardinal Number + Plural Common Noun*): 5 times you should never wear makeup (BB – 545).

5) Кардинални број иза којег у атрибутивној улози могу доћи облици попут: садашњег партиципа глагола (*Cardinal Number + Present Participle Verb + Plural Common Noun*): 12 satisfying foods you'll always find in a nutritionist's fridge (BB – 342), небројиве именице (*Cardinal Number + Uncountable Noun + Plural Common Noun*): 11 wellness gifts you might as well keep for yourself (BB – 263) или глаголске именице (*Cardinal Number + Gerund + Plural Common Noun*): 12 dermaplaning tools you can use at home for soft, smooth skin (BB – 485).

6) Кардинални број испред атрибушког дела који садржи придевску реч коју може модификовати прилог, док је управна реч део уже синтагме која се односи на негу лепоте (*Cardinal Number (+ Adverb) + Adjective + Noun + Plural Common Noun*): 10 top-rated anti-aging supplements you can buy on Amazon (BB – 102), 6 common beauty tips you may not to follow (BB – 339), 48 under-\$100 beauty gifts you'll be tempted to keep for yourself (BB – 406) и 15 insanely useful beauty tools you can buy on Amazon (BB – 536).

5.1.2.3.4 Глаголске конструкције које се употребљавају уз личну заменицу *you* у субјекатском падежу у Корпусу *Byrdie*

Од укупно 81 примера употребе личне заменице *you* у субјекатском падежу у *Byrdie A*, непосредно уз ову заменицу има 80 једносложних глаголских облика, док је једини двосложни глагол облик *haven't* (BA – 25) и то као помоћни глагол у одричном облику садашњег простог перфекта. Једносложних глагола уз субјекатску заменицу *you* имамо у Корпусу *BB* има 88, док двосложне налазимо на пет места, од чега је на три места други слог настао због негације помоћних глагола (нпр. *didn't* (BB – 46); *haven't* (BB – 200, 216)), а преостала два чине лексички глаголи у садашњем простом времену – *travel* (BB – 293) и у прошлом простом времену правилне промене – *wanted* (BB – 46). У Корпусу *BB* након субјекатске заменице *you* имамо само један вишесложни глагол, а то је *remember* (BB – 475) и то у оквиру шире самосталне реченице која се налази у загради.

5.1.2.3.4.1 Садашње просто време уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie A*

Са 35 примера употребе, ово је далеко најзаступљеније граматичко време у *Byrdie A*. Сви глаголи у садашњем простом времену у *Byrdie A* јесу једносложни глаголи.

На основу учесталости појављивања уз субјекатску заменицу *you*, у *Byrdie A* имамо више различитих глагола и група глагола разврстаних према сличности значења.

1) Модални облици глагола *need* јесу ретки у америчкој варијанти енглеског језика (Swan 2002: 351), али је зато у *Byrdie A* лексички облик овог глагола уз субјекатско *you* са 20 примера најзаступљенији лексички глагол у садашњем простом времену и то у насловима *BA* (2, 84, 90, 95/355a, 112, 130, 148, 173, 175, 179, 195/355b, 207, 221/355b, 242, 243, 309, 311, 374, 392, 398). Формална синтаксичка потврда да је реч о лексичком, уместо о модалном, облику глагола *need* долази у виду употребе предлога *to* у конструкцији *YOU + NEED + TO + Lexical Verb* и употребе одричног облика помоћног глагола *don't* испред *need* за исказивање негације, односно негирања потребе.

(355a) *The FDA Just Announced Major Changes to All Your Food's Nutrition Labels – Here's what you need to know going forward.* *BA* (95)

(355b) *The 13 Skincare Products You Need to Snap Up This Month – Because we can't get enough of them.* *BA* (221)

(355b) *Our Favourite Drugstore Alternatives for High-End Makeup – You don't always need to empty out your wallet for quality products.* *BA* (195)

Модални облик глагола *need* упућује на непосредну нужност са циљем да се затражи или да дозвола, али модални облици се не користе за изражавање уобичајене, општије нужности (Swan 2002: 351). По Свону, лексички облик глагола *need* јесте тај који се односи на одлуке у вези са препорукама или саветима за будућност, употреба лексичког *need* чини да наређења и упутства звуче мање директно и то се види у примеру (356a), где се дискретност препоруке палета сенки за очи за долазећу јесен огледа у финалној клаузи јер потврђује постојање обиља *dobрих* нијанси. У финалној клаузи примера (356b), глагол *need* јесте једини, главни лексички глагол у значењу *necessitate*.

(356a) *The Only Fall Eye Shadow Palettes You Need In Your Makeup Bag – So many good shades.* *BA* (84)

(356b) *The 7 Nail Colors Your Favorite Celebrities Are Wearing This Season – All the cold-weather inspiration you need.* *BA* (242)

Глагол *need* може да буде лексички и модални глагол. Када се употребљава као лексички глагол, увек иде уз пун облик инфинитива (*to- Infinitive*), у потврдном облику означава формални стил и нужност (Vujić 2022: 92). У Корпусу често колоцира са глаголом *know*, као у *you need to know* (*BA* – 90/357a, 309, 374/357b).

(357a) *Inflammation Is the Root of Most Disease – These Supplements Can Help – What you need to know about turmeric.* *BA* (90)

(357b) *New to Derma-Rolling? Here's Everything You Need to Know – Micro-needling 101.* *BA* (374)

2) Глагол *to be* са обликом *are* у једној потврдној реченици (*BA* – 151), на почетном положају једне финалне реченице у упитном облику (*BA* – 179), једним скраћеним потврдним обликом *'re* у условној клаузи дужег наслова и одричним облицима *aren't* (358a) и *'re not* (358b). Глагол *to be* у одричном облику овог времена иза заменице *you* јавља се у финалним клаузама наслова који индиректно предочавају могућност да читаоци имају другачије навике од онога што уредници сматрају прихватљивим.

(358a) *The 15 November Target Launches We're Keeping Our Eyes On – Not that you aren't already.* *BA* (169)

(358b) *An Expert Explains Exactly How to Identify Your Curl Type – You're probably not the type you thought you were.* *BA* (317)

3) Статични глаголи (*State Verbs*) се употребљавају у дескриптивној функцији да субјекту припишу неко типично понашање или стање. Сугеришу да аутори претпостављају да читаоци нешто имају (нпр. *have* (BA – 407)), знају (нпр. *know* (BA – 211)), желе (нпр. *want* (BA – 336)), воле (нпр. *love* (BA – 406)) или мрзе (нпр. *hate* (BA – 347)). Статичне глаголе налазимо у зависним условним клаузама (BA – 347, 406, 407) у оквиру шире формулације преко које се нуде савети или препоручују брендови који би одговарали претпостављеном трајном стању или укусу читалаца, као у (359a) и (359b).

(359a) *12 Cool Fragrance Brands to Check Out If You Love La Labo – Meet your new favorites.* BA (406)

(359b) *If You Have Rosacea, These Are the 9 Triggers Experts Say to Avoid – Brace yourselves for one and nine.* BA (407)

Статични глагол *know* налазимо у уметнутој независној клаузи као одраз фамилијарности и настојања аутора да се читаоцима ненаметљиво стави до знања да су аутори свесни да читаоци већ поседују знање које аутори настоје да промовишу (360).

(360) *The Black Friday Beauty Deals Worth Braving the Lines in Target For – Or, you know, you could get 'em online.* BA (211)

4) Лексички глаголи који исказују конкретне радње у клаузама које никада нису на иницијалној позицији у наслову (нпр. *give* (BA – 225); *read* (BA – 327); *use* (BA – 412/361)).

(361) *Transitioning to Natural Hair Won't Be Hard If You Use These Products – Consider them the 11 commandments of natural hair.* BA (412)

5.1.2.3.4.2 Садашње просто време уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie B*

Са 37 примера употребе у јесте најзаступљенији лични глаголски облик уз субјекат *you* у Корпусу *Byrdie B*. Издваја се више глагола или глаголских група.

1) Глагол *need* у BB (35, 41, 114, 186, 233, 277, 387, 388, 461, 526). Иако бележимо два пута мању заступљеност лексичког глагола *need* у *Byrdie B* у односу на *Byrdie A*, са 10 примера употребе глагол *need* представља најзаступљенији лексички глагол уз субјекатску заменицу *you* у *Byrdie B*. Карактеристично је за *Byrdie B* да аутори најчешће користе глагол *need* како би скренули пажњу на потребу читалаца да се више сазна о теми наглашеној у наслову, то се види по употреби инфинитива *to know* у функцији директног објекта иза *you need* (BB – 35, 41, 277, 388, 461, 526). Осим у примеру BB (461), свака конструкција која садржи поменути инфинитив чини део реченице *here's what you need to know*. Ова реченица се увек налази на медијалној или финалној позицији у наслову и одвојена је од осталих делова наслова неким знаком интерпункције, као у (362a) и (362b).

(362a) *Yes, Glow-in-the-Dark Tattoos Exist – Here's What You Need to Know – Give your ink a glow-up.* BB (35)

(362b) *Curious About "Baby Botox"? Here's What You Need to Know – A dermatologist explains.* BB (526)

2) Глагол *to be* са обликом *are* у упитном облику у оквиру клаузе у медијалној позицији наслова (BB – 210) или на крају зависне клаузе (BB – 29, 440, 497) и са енклитичким обликом *'re* (BB – 1, 462, 477, 570). Конструкцију *you're* налазимо у насловима (363a) и (363b), који промовишу производе за улепшавање предела лица око очију у склопу финалне клаузе која гласи: „*You're welcome*“. Иако размак између објављивања ова два наслова износи чак 72 дана, оба наслова одликује слична структура где се уводном, најавном синтагмом испољава фатичка функција језика, попут *not exaggerating* (363a) и *trust us* (363b). Уводни облици имају тенденцију ка успостављању искренијег односа са ауторском страном и појачавању комуникативне снаге предстојећег средишњег дела наслова, док се поменутом финалном клаузом акценат теме наслова поново враћа на пројектовани однос очекиване захвалности лица којима се аутори обраћају према самим ауторима.

(363a) Not Exaggerating: This Simple Mascara Hack Completely Changed My Lashes – You’re welcome. BB (1)

(363b) Trust Us – We Tested Them: These Are the 9 Best Liquid Eyeshadows – You’re welcome. BB (462)

Одрични облик *you aren’t* проналазимо само у једној допусној клаузи (364).

(364) How to Pull Off Hair Accessories, Even If You Aren’t a Hair Accessories Person – No matter your hair type. BB (100)

3) Група статичних глагола.

3.1) Лексичко *have* (BB – 126, 267, 287/365) у смислу исказивања припадности или стања. Свака реченица са лексичким *have* у *Byrdie B* садржи претпоставку да читаоци имају трајнији проблем са кожом, па се сугеришу опције за превазилажење проблема.

(365) 7 Makeup Ingredients to Avoid If You Have Acne-Prone Skin – According to derms. BB (287)

3.2) За изражавање жеље, наклоности, различитих осећања (нпр. *want* (BB – 48); *don’t want* (BB – 344); *love* (BB – 404), *feel* (BB – 343)). Ови глаголи се доминантно јављају у зависним условним клаузама нултог или првог типа (BB – 48, 344, 404).

(366) 11 Things to Avoid If You Want to Balance Your Hormones – According to a specialist. BB (48)

3.3) За изражавање спознајог односа према теми (нпр. *think* (BB – 354/367a; 361; 388/367b; 397); *remember* (BB – 475)). Глагол *think* налазимо у поредбеним клаузама, на медијалној или финалној позицији наслова (BB – 354, 361, 388, 397). Комуникативни циљ поредбених клауза са *you think* јесте да се читаоцима саопшти да је реалност пријатнија или мање застрашујућа од онога како аутори сматрају да читаоци то опажају.

(367a) Sponsored by Aloxxi: How to Get Cool-Girl Hair Color Without the Damage – It’s easier than you think. BB (354)

(367b) This Expert-Recommended Anti-Diet Is Not as Scary as You Think – Here’s what you need to know. BB (388)

4) Лексички глаголи за активности којима се предочавају ограничавајући услови за остварење неке друге радње. Ови глаголи иза заменице *you* налазе се у неколико клауза.

4.1) Зависне клаузе које почињу везником *when* (нпр. *try* (BB – 107); *travel* (BB – 293)). Реченице грађене по обрасцу *WHEN YOU + Lexical Verb* односе се на схватање садашњости у ширем смислу, стога могу припадати класи зависних временских клауза, тј. условних клауза првог типа, али и класи зависних условних клауза нултог типа.

(368a) This Is What Happens When You Try to Eat Like Gisele – Goodbye, acidic foods. BB (107)

(368b) 7 Nutritionist-Backed Tips for Staying Healthy When You Travel – Yes, you can still indulge. BB (293)

4.2) Зависне условне клаузе чији је везник *if* (нпр. *style* (BB – 55); *bruise* (BB – 110); *sit* (BB – 114)). Код реалних условних реченица које имају истоветне глаголске конструкције у зависној и главној клаузи, саопштава се услов за који аутори наслова знају какве последице увек за собом повлачи. Централним делом наслова читаоцима се директно предочава могућност постојања решења за неки њихов проблем који може да буде физичке, физиолошке или естетске природе:

(369a) This Is the Perfect Product If You Rarely (Or Never) Style Your Hair – Easy. BB (55)

(369b) If You Bruise Easily, It’s Probably One of These Culprits – According to experts. BB (110)

(369c) If You Sit at a Desk All Day, You Need These 8 Hip Flexor Stretches – Get some relief. BB (114)

5.1.2.3.4.3 Садашње прогресивно време уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie A*

Од укупно 11 примера – на 3 места у *Byrdie A* и на 8 места у *Byrdie B*, ни у једном примеру није забележена употреба наглашеног, јаког облика помоћног глагола *to be*, већ искључиво имамо фузију *you're*. Аспекатска прогресивност овог времена уз субјекатску заменицу *you* у *Byrdie A* има улогу да нагласи интензитет радње или осећања, као у примеру копулативног перцептивног глагола *feel* (*Copular Verb of Perception*) у (370).

(370) *Behold: The 10 Best White Nail Polishes That Exist – For when you're feeling très chic*. BA (401)

Ђорђевић (1997: 326) глагол *feel* сврстава међу глаголе који су *копуле постојања*, после којих долазе комплементи који су атрибути субјекта и који не би требало да се употребљавају у прогресивном аспект јер носе значење стања и неодређеног трајања. Глагол *feel* може да буде лексички глагол у значењу *receive physical sensations* иза којег може да дође директни објекат (Swan 2002: 199-200). По Свону, није уобичајено да се овај копулативни глагол јавља у трајном виду ако служи за изражавање мишљења, али може да се јави у трајном виду ако се говори о осећањима, а то јесте случај у нашем наведеном примеру. Ефекат наглашавања интензитета трајности глаголског вида у датом примеру је појачан значењем придевске допуне, која у функцији емфатичног субјункта (*Subjunct Emphasizer*) садржи француски прилог *très* (Ђорђевић 1997: 651), а на месту управне речи синтагме има придев француског порекла *chic*.

Садашње прогресивно време у Корпусу BA појављује се у финалној условној реченици којом се акценат ставља на промену постојећег обрасца понашања (371a) и у релативној клаузи иницијалног дела наслова ради наглашавања интензитета дешавања које изазива непријатност. Вујић (2022: 51) приписује модално значење (*Modal Meaning*) употреби садашњег прогресива за наглашавање прекора и жалби (*reproach and complaints*).

(371a) *The Cure for Carb Cravings: 5 Simple Tricks That Actually Work – Just in case you're cutting down*. BA (20)

(371b) *The Real Reason You're Breaking Out Between Your Brows (and How to Fix It) – We asked the experts*. BA (144)

5.1.2.3.4.4 Садашње прогресивно време уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie B*

За разлику од употребе садашњег прогресивног времена у Корпусу *Byrdie A* у неким позитивним конотацијама, у *Byrdie B* се садашње прогресивно време користи ради указивања аутора да они разумеју проблематичну ситуацију или имају решење за нешто што они којима се обраћају вероватно раде погрешно. Аутори се спрам читалаца постављају као особе које поседују драгоцено лично искуство (372a) или као особе којима је познато мишљење стручних лица (372b).

(372a) *This Easy-to-Fix Mistake Was Keeping Me From Properly Hydrated Skin – And you're probably making it too*. BB (272)

(372b) *Here's What You're Getting Wrong When Looking for the Perfect Foundation – Celebrity makeup artists weigh in*. BB (316)

Садашње прогресивно време наглашава репетицију непожељних образаца понашања са лошим исходом и последицама, а директност и оштрина критике бивају ублажени употребом садашњег трајног времена у комбинацији са условним реченицама јер се тако оставља могућност да читаоци можда ни не праве претпостављену грешку (BB – 172, 216, 392). Међутим, у сваком од *Byrdie B* наслова који садржи условну реченицу са личном заменицом *you* уз садашње трајно време, претпоставља се да читаоци имају неки соматски или психолошки проблем попут надимања у стомаку, тј. *feeling gassy* (373a), анксиозности, тј. *anxiety* (373b) и прекомерног трошења новца, тј. *splurging* (392).

(373a) *If You're *Ahem* Feeling Gassy, It Might Be One of These Culprits – Plus, how to remedy the issue*. BB (172)

(373б) *If You Haven't Tried This Superfood to Reduce Anxiety, You're Missing Out – It has a ton of benefits.* BB (216)

(373в) *These Anti-Aging Serums Do Not Mess Around When It Comes to Wrinkles – If you're splurging on a skincare item, make it one of these.* BB (392)

Врста критике са одричним *not* хронолошки долази раније у *Byrdie B* (17.10.2019. и 30.10.2019.) у односу на наслове где је саопштавање критике спроведено преко именичке фразе (нпр. *the wrong way* (17.11.2019). и *easy-to-fix mistake* (24.11.2019.)).

5.1.2.3.4.4.1 Адвербијал **PROBABLY** уз садашње прогресивно време уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie B*

Могућност да читаоци заправо немају проблем за који се нуди решење предочава се уметањем адвербијала *probably* у потврђним клаузама између помоћног глагола и садашњег партиципа у (374а) и (374б) и у одричним клаузама између помоћног глагола и одричне речце *not* у (374в) и (374г). Адвербијал има функцију умекшавања и оградe аутора, даје мање ауторитативан намећући тон изразима.

(374а) *Heads Up: You're Probably Asking for Balayage the Wrong Way – Here's what to request instead.* BB (232)

(374б) *This Easy-to Fix Mistake Was Keeping Me From Properly Hydrated Skin – And you're probably making it too.* BB (272)

(374в) *FYI: You're Probably Not Conditioning Your Hair Enough – Here's why.* BB (36)

(374г) *You're Probably Not Applying Masks to This Area – (But You Should Be) – Masks aren't just for your face.* BB (122)

5.1.2.3.4.5 Садашњи прости перфекат уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie A*

Садашњи прости перфекат је, са 6 примера употребе, два пута више заступљен у Корпусу *Byrdie B* него у *Byrdie A*. Осим у *BA* (25) и *BB* (200, 216), у којима је негација исказана обликом *HAVEN'T + Past Participle*, у свим другим примерима у оба дела Корпуса *Byrdie*, уз субјекат *you* је присутна енклитичка форма помоћног глагола, заступљен је образац: *YOU'VE (+Adverb) + Past Participle*.

Садашњи прости перфекат се у *Byrdie A* налази се у три наслова (375а), (375б) и (375в), од којих су прве две дуже наративне структуре. У овим наративима, садашњи прости перфекат се са субјекатском заменицом *you* јавља у оквиру сложених реченица које садрже макар једну условну клаузу. Заједничко за све три употребе садашњег простог перфекта уз субјекатску заменицу *you* у *Byrdie A* јесте да се истиче да ли се радња уопште десила, али без наглашавања прецизне временске одреднице тог дешавања.

(375а) ... *In fact, I'd be surprised if you haven't already seen Kaja Beauty's adorable line all over your Instagram feed.* ... BA (25)

(375б) ... *If you're on Instagram as much as we are, you've probably stumbled across one of Katie Jane Hughes's looks.* ... BA (206)

(375в) *Everything You've Ever Wanted to Know About Intermittent Fasting – There's a reason it gets so much praise.* BA (126)

5.1.2.3.4.6 Садашњи прости перфекат уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie B*

У Корпусу *Byrdie B* садашњи прости перфекат такође има за циљ да истакне да је читаоцима потребно искуство које аутори препоручују. Отуд присуство прилога *ever* у примерима (376а) и (376б) по истом обрасцу формирања средишњег дела наслова као у *BA* (126), разлика је само у промењеној именичкој фрази предлошког објекта којом се означава процедура за унапређење здравственог стања или изгледа.

(376а) *Everything You've Ever Wanted to Know About Laser Liposuction – A plastic surgeon weighs in.* BB (192)

(3766) *Everything You've Ever Wanted to Know About Kybella – A dermatologist and a plastic surgeon weigh in.* BB (443)

Слично прилогу *ever, never* преноси значењску нијансу става стереотипне искључивости. Читаоцима се по аутоматизму приписује да немају неко искуство (377).

(377) *The Miracle Cold Cure You've Never Heard Of, According to a Sinus Doctor – *adds to cart** BB (158)

Није уобичајено да се у насловима предлози краћи од 4 графеме пишу почетним великим словом, али у примеру (377) предлог *of* је написан почетним великим словом да би се потенцирао значај семантичког набоја глагола *heard*, који претходи предлогу.

5.1.2.3.4.7 Садашњи прогресивни перфекат уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie A*

Садашњи трајни перфекат се у Корпусу *Byrdie A* јавља само на једном месту, који је објављен у последњој седмици првог анализираног периода, што говори да није облик типичан за Корпус *Byrdie A*. Контекст у којем се налази конструкција *you've been overlooking* показује да је садашњи трајни перфекат употребљен из позиције ауторитета ради критиковања, скретања пажње да читаоцима нешто дуже времена промиче у запажању и имплицира негативне последице тога (378).

(378) *15 Under-\$20 Sleeper Products You've Been Overlooking at Ulta – They also make great stocking stuffers.* BA (379)

5.1.2.3.4.8 Садашњи прогресивни перфекат уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie B*

Постоје три случаја употребе садашњег трајног перфекта у Корпусу из другог периода (BB – 221, 383, 511). У примерима (379а) и (379б) присутан је прекор упућен читаоцима због интензивног чињења погрешних потеза у вези са негом тела, стога је употреба садашњег трајног перфекта ту у основи идентична употреби овог времена уз субјекатску заменицу *you* из Корпуса *Byrdie A*.

(379а) *Urgent: You've Definitely Been Detangling Your Hair the Wrong Way – We're all making this mistake.* BB (221)

(379б) *Layering Face Masks Is the Low-Key Genius Step You've Been Skipping – It's a game-changer.* BB (383)

5.1.2.3.4.9 Конструкције уз субјекатску заменицу *you* за намеру и исказивање блиске будућности у Корпусу *Byrdie A*

Глаголски облици који носе значење будућности могу исказивати намере, планове, очекивања, предвиђања, изборе, одлуке, распоред рада и обећања (Vujić 2022: 104). Модални израз BE GOING TO + *Infinitive* означава будућност у смислу предвиђања, планова и најава које се вероватно могу остварити на основу доказа из садашњости (Vujić 2022: 94). Конструкцијом BE GOING TO + *Infinitive* изражавају се намера или планови за блиску будућност (Vince, Sunderland 2003: 7). Овај опис употребе може да се примени на тумачење примера (380), јединог постојећег у целом Корпусу *Byrdie*, који је објављен 13.01.2019, последњег дана из првог интервала који је предмет анализе. У примеру имамо присутну стилску фигуру понављања јер упитна конструкција из финалног дела наслова садржи елементе облика и значења садашњег прогресивног времена из средишњег дела наслова:

(380) *6 Things I Learned About Myself in 2018 and How I'm Going Into 2019 – What are you going to do with your one wild and precious life?* BA (410)

У средишњем делу истог примера, аутор саопштава да је улазак у 2019. годину производ научених лекција из претходне године. Ипак, тон којим се аутор обраћа читаоцима у финалном делу јесте на фону критизерства који је био типичан за употребу садашњег

прогресивног времена у *Byrdie B*. Призвук неконструктивног приговарања и снисходљивости видљив је у директном постављању питања, које због форме *BE GOING TO + Infinitive* подразумева намеру и необавезујући план за блиску будућност. Снисходљивост произилази из контраста између ноншалантно, неформално формулисаног питања и озбиљности онога на шта се односи – на суштински егзистенцијални ниво постојања сваког човека исказан предлошким објектом – *your one wild and precious life*.

Модални израз *be about to* означава радњу која је извесна или која ће се десити у блиској будућности (Vujić 2022: 93). Израз *YOU'RE ABOUT TO + Infinitive* затичемо само на једном месту, и то у првом *Byrdie* периоду (381). Конструкција на неутралан начин најављује предстојећа дешавања.

(381) “*Dark Espresso*“ and 8 More Winter Hair Colors You're About to See Everywhere – So much eye candy. BA (326)

5.1.2.3.4.10 Прошло просто време уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie A*

У Корпусу *Byrdie A* налази се на 3 места: *you* иде уз сазнајни глагол *thought* (382б), глагол опажања *heard* (382а) и конјунктив *were* (382б), како би се читаоцима сугерисала одређена врста пожељне перцепције стварности.

(382а) *Celebrity Stylists Say These Will Be the Coolest Hairstyles in 2019* – You heard it here first. BA (227)

(382б) *An Expert Explains Exactly How to Identify Your Curl Type* – You're probably not the type you thought you were. BA (317)

5.1.2.3.4.11 Прошло просто време уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie B*

Прошло просто време у Корпусу *Byrdie B* јавља се два пута, али у једном наслову. У питању је скоро потпуно идентична употреба времена као у *Byrdie A*, за сугерисање пожељног, адекватнијег од претпостављеног постојећег вида перцепције. Употребљен је сазнајни глагол у одричном облику *didn't know* и облик *wanted* (383).

(383) “*Lip Blushing*“ Is the Cosmetic Procedure You Didn't Know You Wanted – Move over, lip filler. BB (46)

5.1.2.3.4.12 Прошло прогресивно време уз субјекатску заменицу *you* у Корпусу *Byrdie*

Прошло прогресивно време у (384) јесте једини пример исказивања прошлости уз личну заменицу *you* у Корпусу *Byrdie*, а да није прошло просто време. Ово време иза *you* налази се у финалном делу наслова који је објављен последњег дана истраживања (13.01.2020.), долази иза везника *in case* и јесте конјунктив који исказује хипотетичност.

(384) *This Is Why Bella Hadid's Skin Always Looks So Good* – In case you were wondering. BB (588)

Табела 13: Дистрибуција употребе личне заменице *you* у Корпусу *Byrdie*

	Укупан број речи	Укупно л.з. у с. падежу	Укупан број појављивања личне заменице <i>you</i>	Лична заменица <i>you</i> на инцијалној позицији у субјекатској функцији у независним клаузама		Лична заменица <i>you</i> у субјекатској функцији у оквиру придевске клаузе	Лична заменица <i>you</i> у субјекатској функцији у осталим клаузама
				Иницијална позиција субјекта у наслову	Позиција субјекта у осталим независним клаузама		
BA	6926 (100%)	306 (4,42%)	81 (1,17%)	-	28	35	18
BB	9257 (100%)	482 (5,21%)	93 (1%)	5	14	29	45

Σ	16183 (100%)	788 (4,87%)	174 (1,07%)	5	42	64	63

Табела 14: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица другог лица *you* у Корпусу *Byrdie*

	Укупан број примера	<i>BA</i>	<i>BB</i>
Сад. прос. време	72	35	37
Прош. прос. време	5	3	2
Сад. прог. време	11	3	8
Прош. прог. време	1	-	1
Сад. прос. перфекат	9	3	6
Сад. прог. перфекат	4	1	3
<i>have to</i>	4	3	1
<i>don't have to</i>	1	-	1
<i>'ll + прости инф.</i>	12	7	5
<i>be going to + Infinitive</i>	1	1	-
<i>be about to + Infinitive</i>	1	1	-
<i>can</i>	24	10	14
<i>can't</i>	1	-	1
<i>couldn't</i>	1	1	-
<i>may</i>	1	1	-
<i>may not</i>	1	-	1
<i>might</i>	4	-	4
<i>should</i>	17	11	6
<i>shouldn't</i>	1	1	-
<i>'d rather</i>	1	-	1
Презент конјунктива	1	-	1

5.1.2.4 Семантичке и синтаксичке употребе личне заменице *he* у Корпусу *Byrdie*

Лична заменица мушког рода трећег лица једине *he* јесте најмање заступљена лична заменица у субјекатском падежу у Корпусу *Byrdie* у оба анализирана периода. Постоји само један наслов у *Byrdie A* у којем се заменица *he* појављује и то једном у средишњем делу и једном у финалном делу наслова. Антецедент ове заменице у примеру (385) јесте именичка синтагма *a top makeup artist*, синтагма која упућује на особу чија родна припадност постаје позната тек увођењем личне заменице *he*.

(385) *A Top Makeup Artist Shares How He Hides Breakouts on His Celebrity Clients – He's a wizard at concealing pimples.* *BA* (26)

Личну заменицу *he* у Корпусу *Byrdie B* налазимо у три наслова (*BB* – 4, 32, 65), који су објављени у првих 10 дана испитиваног периода. У сваком од ових наслова постоји именичка синтагма која садржи име и презиме релативно познате или стручне особе као антецедент личне заменице *he*. Како би се акценат ставио на изузетност и стручност дотичних мушкараца, испред њихових имена на иницијалној позицији у наслову у виду најаве стоји придев *exclusive* у (386а) и (386б), односно назив занимања *hairstylist* у (386в), док је лична заменица *he* у функцији субјекта зависне клаузе у којој се представљају навике поменутих мушкараца које представљају разлог зашто се препоручују описно презентовани производи (нпр. *his new palette* (*BB* – 65), *this product* (*BB* – 32)) или процедура (нпр. *his nighttime skincare routine* (*BB* – 4)).

(386a) *Exclusive: Jonathan Van Ness Shows Us His Nighttime Skincare Routine: He knows his stuff.* BB (4)

(386б) *Exclusive: James Charles Says This Is the One Luxury Product He Splurges on – Plus, the scoop on his new palette.* BB (65)

(386в) *Hairstylist Bryce Scarlett Uses This Product When He Hasn't Slept in Days – See inside his kit.* BB (32)

5.1.2.5 Семантичке и синтаксичке употребе личне заменице *she* у Корпусу *Byrdie*

Иако је лична заменица женског рода трећег лица јединине *she* са 12 примера употребе у Корпусу *Byrdie A* и са 6 примера у Корпусу *Byrdie B* нешто присутнија од личне заменице *he* у оба дела Корпуса *Byrdie*, личне заменице мушког и женског рода јединине представљају два најмање заступљена лична заменичка облика у Корпусу *Byrdie*.

5.1.2.5.1 Одлике употребе личне заменице *she* и конструкције антецедента те заменице у Корпусу *Byrdie A*

Личну заменицу *she* у *Byrdie A* насловима затичемо увек са антецедентом који упућује на особу женског пола. Тај антецедент је исказан двама врстама именичких синтагми које упућују на различите групе жена.

1) Антецедент се исказује именичком синтагмом коју чине властите именице у виду имена и презимена жена са америчке јавне сцене (BA – 94/387б, 184/387а, 206, 246, 304, 400). Заменица *she* иза властитих именица у функцији антецедента у овим насловима јавља се на позицији субјекта финалне клаузе којом се даје додатна информација о тој жени (нпр. *She was gifted with it just in time...* (BA – 184)) или се износи уопштени похвални суд о тој жени (нпр. *She's pretty cool.* (BA – 94); *She's a dream.* (BA – 304)).

(387а) *I Tried the Wellness Treatment That Kendall Jenner Got as a Birthday Gift – She was gifted with it just in time for the Victoria's Secret show.* BA (184)

(387б) *8 Things I Learned After Spending 15 Minutes With Hailey Baldwin – She's pretty cool.* BA (94)

Пример (388) у средишњем делу нуди приказ друштвено-културалних вредности које ове жене симболизују, попут аутентичности (енг. *authenticity*), борбе против старења (енг. *anti-aging*) и грађења импозантне каријере (енг. *iconic career*). Ове вредности добијају позитивну конотацију захваљујући финалној клаузи чији субјекат *she* све у вези са глумицом Бринкли поистовећује са нечим о чему се може сањати.

(388) *Christie Brinkley on Authenticity, "Anti-Aging," and Her Iconic Career – She's a dream.* BA (304)

Сваки наслов са *she* открива неки детаљ из приватног живота дотичне жене који би могао да буде тајна јединствености њеног успеха и популарности (нпр. *8 things I learned after spending 15 minutes with Hailey Baldwin* (BA – 94); *the wellness treatment that Kendall Jenner got* (BA – 184); *6 things Martha Hunt has learned* (BA – 246/389)).

(389) *6 Things Martha Hunt Has Learned in 11 Years as a Supermodel – Including the treatment she says "makes a big difference".* BA (246)

Откривање детаља из приватног искуства познатих жена одлази и корак даље када аутори наслова трагају за ексклузивношћу тако што у центар пажње читалаца стављају мишљење професионалца (нпр. *her facialist* (BA – 400) који саветује познату особу, па имамо семантички троугао у којем лична заменица *she* не упућује само на једну особу, већ и на однос те особе (*Victoria Beckham*) са другом особом (*her facialist*).

(390) *Victoria Beckham Just Revealed Her Top 3 French Skincare Staples – Her facialist recommended she use these products.* BA (400)

2) Антецедент се исказује именичком синтагмом којом се представља особа на основу професионалне припадности. Улога *she* јесте да потврди родну припадност особе, при чему

је сама именица на коју се упућује најчешће немаркираног рода. Издвајају се три врсте занимања ових жена: занимања која подразумевају стручну оспособљеност за рад са другим људима (нпр. *this celebrity facialist* (BA – 107/391a); *our assistant editor* (BA – 296/391b)) и занимања која се односе на појавност особе и на њену присутност на јавној сцени (нпр. *a model* (BA – 359/391b); *a Japanese model* (BA – 389)) и занимања која представљају комбинацију стручне оспособљености и личне харизме особе (нпр. *a Grey's Anatomy Actress* (BA – 191/391r)).

(391a) *This Celebrity Facialist's Skin Is So Good, She Only Wears Two Makeup Products – Plus the ingredient she's used for ages.* BA (107)

(391b) *Our Assistant Editor Shares the 5 Beauty Products She Lives and Breathes By – These products deserve a gold-plated plaque.* BA (296)

(391b) *A Model Shares Her Tips for Maintaining Luminous Skin in the Winter – Including how she looks so good at 5 a.m. all times.* BA (359)

(391r) *A Grey's Anatomy Actress Shares Her Lipstick She Wears on Camera (and Off) – Plus, her other four must-have products.* BA (191)

5.1.2.5.2 Одлике употребе личне заменице *she* у Корпусу *Byrdie B*

Од укупно 6 примера употребе, 5 примера личне заменице *she* у Корпусу *Byrdie B* је објављено у два интервала: заменица *she* се јавља у насловима *BB* (377/392b, 384, 386) објављеним у три узастопна дана у периоду од 10.12.2019. до 12.12.2019. и у насловима *BB* (484, 491) објављеним дан за даном 28.12.2019. и 29.12.2019. године. Лична заменица *she* у *Byrdie B* насловима налази се у средишњем или финалном делу наслова и никад не претходи имену и презимену женске особе на коју се односи. У сваком од 6 наслова, заменица *she* се односи на неку звезду у успону која је познатија по свом начину живота пре него по неком достигнућу (нпр. *KKW* (*BB* – 185), *Khloe Kardashian* (*BB* – 386)), па се као ексклузивна вест, што се види по најавном облику *spoiler* (*BB* – 185/392a), пласира прича о тајнама како постићи успех (нпр. *her 7 secrets to success* (*BB* – 185)).

(392a) *"I Changed My Number, I Changed My Mail": KKW Tells Us Her 7 Secrets to Success – Spoiler: she wakes up at 5:40 a.m.* *BB* (185)

(392b) *Beauty Expert Huda Kattan Opens Up About Her Struggle With Balding – Here's what she wants you to know.* *BB* (377)

У насловима који садрже личну заменицу *she*, читаоцима се, на основу искуства дотичне женске особе, предочава препорука неког производа за негу косе и тела. Ауторима је важно да се рекламирају скупе варијанте производа (нпр. *the \$630 serum she swears by* (*BB* – 386/393a)), али и пропорционално далеко јефтинији производи који су по цени лако доступни многима (нпр. *this \$11 French Pharmacy skincare product* (*BB* – 386); *the \$5 beauty product she loves* (*BB* – 491/386b)) У наслову *BB* (491) имамо појаву да након властитог имена и одговарајуће заменице, у финалном делу фигурира трећи израз – *the mogul herself* – којим се описује иста особа из угла њене запажене позиције моћи.

(393a) *Khloe Kardashian Loves This \$11 French Pharmacy Skincare Product – And the \$630 serum she swears by.* *BB* (386)

(393) *Kim KW on the \$5 Beauty Product She Loves – Straight from the mogul herself.* *BB* (491)

Лична заменица трећег лица женског рода у једнини у Корпусу *BB* носи функцију субјекта у клаузама у садашњем простом времену чији глаголски део предикта чине перформативни глагол *swear by* (*BB* – 386, 484/394), глаголи за исказивање жеље *want* (*BB* – 377) и емоционалне привржености *love* (*BB* – 491).

(394) *Beauty Test: Model Mariama Diallo Tells Us Her West African Beauty Secrets – Along with the products she swears by.* *BB* (484)

5.1.2.6 Семантичке и синтаксичке употребе личне заменице *it* у субјекатском падежу у Корпусу *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear*

Заменица трећег лица једнине *it* има функционалну разноликоост у највећем степену (Ђорђевић 1997: 96). Ово је могући разлог зашто је заменица *it* у свим деловима Корпуса значајно више заступљена од свих преосталих заменица трећег лица. При формирању значења граматичких односа може се уочити значењски континуум којем припадају језичке структуре истог нивоа и то налазимо у примеру (395).

(395) *21 Under-\$50 Tops to Wear With Jeans and Boots – or Anything Else – This Fall – Does it get easier than that?* WB (176)

Антецедент наведеног наслова би требало да буде ендоцентрична именичка синтагма чији је центар реч *tops*, али идиоматско *it* може да реферира на значење глагола *to wear* из уводне конструкције. Овај пренос значења тумачимо као покушај да се постигне језичка економичност при којој је инфинитив супституишао дужу финитну клаузу *you should wear*.

Употребу заменице *it* одликује и појава појмовне метонимије, која унутар домена мапира концепте (Geeraerts 2006: 13). У примерима WB (5, 470/396) налазимо да се обликом једнине *it* указује на постојање множине и појединачних чланова групе.

(396) *27 Cool Bags That Are Worth Your Money – Even If It's Just \$24 – From discount to designer.* WB (470)

Лична заменица *it* је скоро увек ненаглашена, а замењују је показне заменице *this* и *that* када је потребно да се постигне емфатичност (Quirk et al. 1985: 348). Издвајају се два вида површинске прономинализације: *анафором* се прогресивно прономинализује антецедент у другом делу реченице, *катафором* се регресивно прономинализује антецедент из првог дела реченице (Ђорђевић 1997: 89). Иако у *Byrdie B* и *MyDomaine B* бележимо нешто више примера катафоре него у Корпусу А, катафора је са 1,9% у Корпусу А и са 2,35% у Корпусу Б, све остало су примери анафоричне употребе субјекатског *it*. Незнатно већу присутност катафоре у Корпусу Б објашњавамо већим обимом Корпуса Б и тенденцијом ка већој диверзификованој употреби различитих форми у том корпусу.

5.1.2.6.1 Лична заменица *it* у безличној, референцијалној и рекламној употреби

Како је *it* најнеутралнији и семантички најмање маркирани облик личних заменица, *безлична употреба* (енг. *Impersonal It*) долази у својству антиципаторног, „празног“ субјекта. Хадлстон и Пулум (2017: 1482) кажу да се безлично *it* нарочито јавља у изразима који уопштено најављују или денотирају време, раздаљину или атмосферу, пример за то би била најавна хладнијег времена у *WhoWhatWear A* (205). Лич и Свортвик (2003: 13) сматрају да је употреба безличног *it* карактеристична за формалнији писани говор у којем се аутор не обраћа директно читаоцу, као у (397).

(397) *Where a Fashion Stylist Would Tell You to Get Your Winter Boots – Baby, it's getting cold outside.* WA (205)

Катафора се у Корпусу најчешће јавља на почетку наслова у облику *it is official*, тако најављујући да се од реципијента очекује да буде позоран, спреман на изненађења и способан да одабере оно важно што у тексту следи:

(398a) *It's Official: Nutritionists Say This Is the Best Diet for Your Overall health – Eat your way to wellness.* MA (326)

(398b) *It's Official: These Are Going to Be the 8 Biggest Makeup Trends in 2020 – New year, new makeup.* WB (716)

Референцијална употреба заменице *it* (енг. *Referring it*) упућује на неживе, градивне супстанце, апстракције у једнини, колективне именице у значењу једнине или на читаве клаузе, сложене реченице и низове реченица (Quirk et al. 1985: 347-348). Употреба субјекатске заменице *it* где се замењује апстракција у једнини јесте у финалном делу примера (399).

(399) *Here's How to Impress Your Guests from the Moment They Enter Your Space – It's all about the foyer*. MB (326)

У оквиру анафоричне употребе *it*, права заменичка референцијална употреба је у оба главна дела Корпуса око два пута присутнија у односу на незаменичку неререференцијалну употребу у којој *it* има допунску улогу формалног субјекта, антиципаторног логичког субјекта и правог рекламног *it*. Именичка анафора, којом се упућује на именичку фразу из датог контекста (Ђорђевић 1997: 92), обухвата скоро половину употребе од *it*: у Корпусу А 44,94%, у Корпусу Б 49,33%. У Корпусу *Vogue*, најређе се посеже за обликом *it*, али и тада је то најчешће у правој заменичкој функцији. Остали оглашивачи у другом периоду знатно чешће користе именичке и клаузалне анафоре, док је изолована појединачна примена придевске и ситуационе анафоре пре на нивоу изузетка него правила у употреби. *It* као именичка анафора претежно упућује на нешто што је узор или на продају (400a), за разлику од клаузалне (400b), која описује процесе и како се нешто ради.

(400a) *Consider This Rustic Modern Barn House a Brief Mental Vacation From Your Day – It's the definition of quaint*. MA (193)

(400b) *You Can Actually Get Freckles Tattooed Onto Your Face – Here's How It Works – From pain levels to post-care*. BB (78)

Клаузална анафора је у MA, VA, BB скоро два пута мање присутна него именичка анафора. Најмање је присутна у VB и има безмало три пута већу заступљеност код BB у поређењу са BA, што указује да је присутнија у насловима са више речи и већег степена наративности. Већу наративност наслова повезујемо са неререференцијалном употребом *it* као формалног субјекта и логичког субјекта, као у (401a) и (401b). Заменица је ту семантички празна, али претходи значењски богатијем делу реченице (Ђорђевић 1997: 93):

(401a) *It's Scorpio Season, Folks: Your November 2018 Beauty Horoscope – This month is about truth-seeking*. BA (122)

(401b) *Is It Just Me? Why I'm Not That Into Instagram Anymore – Here's why*. MB (465)

Одговарајући контекст и семантичка сведеност заменице *it* остављају простор за њену потпуну елизију којом се омогућава наглашавање пратећих лексичких речи (402).

(402) *These 11 Products Will Give You the Best Hair Day Ever, According to Celebs - Sounds nice, doesn't it?* WB (221)

Нема примера на основу којих би се могло закључити да се оглашивачи интензивно труде да збуне и унесу двосмисленост у вези са тим шта је антецедент за заменицу *it*. Могуће је да је циљ заинтриговати читаоце тиме што у примеру (403) неколико сегмената могу да буду антецедент, али ипак је антецедент *these basics* јер се због употребе кондиционалне клаузе сугерише да је овај наслов, као и већина из WB, намењен рекламирању ствари, а не за упознавање познатих особа.

(403) *If I Went Shopping With Jennifer Lopez, I'd Suggest These Basics – It's all about these essentials*. WB (556), (661)

Ђорђевић (1997: 96) препознаје употребу заменице *it* у рекламном енглеском језику са значењем *оно право, одлично, права/важна ствар*. Специфично за ову употребу јесте да се заменица *it* користи у атрибутској функцији са тенденцијом да творбеним процесом префиксације постане интегрални део сложеница. У Корпусу А овакву примену заменице *it* бележимо у 11 случајева, од којих је 8 у WA. Слична је дистрибуција у Корпусу Б, у којем од укупно 11 примера чак 8 налазимо у WB. Типично за уводни део наслова јесте да се лексичке речи пишу великим почетним словом, али заменица *it* је у сваком примеру рекламне употребе написана великим почетним словом, иако то није случај са речима уз које стоји у другом делу наслова. Овим *it* у атрибутивној улози брендирају се продајни модни детаљи (*boots, bags*), артикли уопште (*pieces, items, skincare brands list*), стилови (*color of fall, fall clothing colors, boot style*), али и особе из одређеног друштвеног миљеа (*hairstylists, girls*), што значи да може имати референцу неживог (*-animate*) и живог (*+animate*), људског (*+human*).

Рекламно *it* се ни у једном делу Корпуса не јавља најмање око четири седмице пре ни десетак дана после Божића по грегоријанском календару.

(404a) *I Just Want to Wear the It Boots All the Fashion People Love – They're just so pretty.* WA (184)

(404б) *The It Color of Fall 2018, According to Zara Home (and Fashion Girls Everywhere) – We're loving this '70s-inspired shade.* MA (99)

(404в) *The French Girl's Guide to Bangs, According to 3 Parisian It Girls* VA (750)

Табела 15: Расподела личне заменице *it* у субјекатском падежу према употреби у Корпусу А

	Укуп. зам. <i>it</i>	<i>it</i> – катафорична употреба	<i>it</i> – референцијална анафорична употреба			<i>it</i> – неререференцијална анафорична употреба		
			Именичка анафора	Клаузал. анафора	Ситуац. анафора	Формал. субј.	Антиципат. логички субј.	Право „рекламно“ <i>it</i>
BA	42 (100%)	1 (2,38%)	24 (57,1%)	5 (11,9%)	-	6 (14,3%)	5 (11,9%)	1 (2,38%)
MA	41 (100%)	1 (2,44%)	17 (41,46%)	8 (19,51%)	-	9 (21,95%)	5 (12,19%)	1 (2,44%)
VA	28 (100%)	1 (3,57%)	11 (39,29%)	6 (21,43%)	-	1 (3,57%)	8 (28,57%)	1 (3,57%)
WA	47 (100%)	2 (4,26%)	19 (40,42%)	7 (14,89%)	-	2 (4,25%)	9 (19,15%)	8 (17,02%)
Σ	158 (100%)	5 (3,16%)	71 (44,94%)	26 (16,46%)	-	18 (11,39%)	27 (17,09%)	11 (6,96%)
			97 (61,39%)			56 (35,44%)		

Табела 16: Расподела личне заменице *it* у субјекатском падежу према употреби у Корпусу Б

	Укуп. зам. <i>it</i>	<i>it</i> – катафорична употреба	<i>it</i> – референцијална анафорична употреба			<i>it</i> – неререференцијална анафорична употреба		
			Именичка анафора	Клаузал. анафора	Придев. анафора	Формал. субј.	Антиципат. логички субј.	Право „рекламно“ <i>it</i>
BB	115 (100%)	4 (3,48%)	63 (54,78%)	36 (31,3%)	-	2 (1,74%)	10 (8,7%)	-
MB	86 (100%)	2 (2,33%)	57 (66,28%)	15 (17,44%)	-	4 (4,65%)	7 (8,14%)	1 (1,16%)
VB	8 (100%)	-	3 (37,5%)	1 (12,5%)	1 (12,5%)	-	1 (12,5%)	2 (25%)
WB	89 (100%)	1 (1,12%)	24 (26,97%)	21 (23,59%)	-	16 (17,98%)	19 (21,35%)	8 (8,99%)
Σ	298 (100%)	7 (2,35%)	147 (49,33%)	73 (24,5%)	1 (0,34%)	22 (7,38%)	37 (12,42%)	11 (3,69%)
			221 (74,16%)			70 (23,49%)		

Табела 17: Рекламна употреба личне заменице *it* у Корпусу А и у Корпусу Б

	Рекламно <i>it</i> у Корпусу А				Рекламно <i>it</i> у Корпусу Б			
	BA	MA	VA	WA	BB	MB	VB	WB
	It-Girl Guide (345) 02.01.2019.	It Color of Fall (99) 30.10.2018.	Parisian It Girls (750) 08.01.2019.	It Pieces (19) 20.10.2018.	-	It Girl (194) 12.11.2019.	It Bag (31) 16.10.2019.	It Hairstylists (12) 13.10.2019.
				It Fall Clothing Colors (42)			It Bag (348) 21.11.2019.	It boot style (101) 23.10.2019.

				23.10.2018.				
				It Girls (87) 30.10.2018.				It Girls (143) 28.10.2019.
				It Items (95) 01.11.2018.				It Items (156) 30.10.2019.
				It Bags (145) 09.11.2018.				(Skincare Brands...) It list (182) 01.11.2019.
				It Boots (184) 16.11.2018.				It Girls (335) 19.11.2019.
				It Girls (506) 09.01.2019.				It Bags (440) 29.11.2019.
				It Pieces (526) 13.01.2019.				It Bags (703) 06.01.2020.

5.1.2.7 Семантичке и синтаксичке употребе личне заменице *they* у Корпусу *Byrdie*

Лична заменица трећег лица множине *they*, која се односи на више ентитета који нису присутни, не спада у најзаступљеније личне заменице у Корпусу *Byrdie*: и у *Byrdie A* (28 примера) и у *Byrdie B* (36 примера) заступљенија је једино од заменица мушког и женског рода трећег лица једине. Процентуална заступљеност личне заменице трећег лица множине *they* је у оба дела Корпуса *Byrdie* приближно једнака (*BA* – 0,4%; *BB* – 0,39%). Лична заменица *they* у оба дела Корпуса је распоређена на сличан начин: никада не заузима иницијално место ни у једном наслову Корпуса *Byrdie*, најзаступљенија је на позицији субјекта у оквиру независне клаузе, а можемо говорити о спорадичној употреби у зависним придевским (*BA* – 2 примера; *BB* – 1 пример), временским (*BA* – 2 примера; *BB* – 1 пример), номиналним (*BA* – 3 примера; *BB* – 1 пример), последичним (*BB* – 1 пример) и начинским (*BB* – 1 пример) врстама клауза.

Личну заменицу *they* карактерише анафорична употреба у дискурсу (Huddleston and Pullum 2017: 1468), као у (405).

(405) 4 *Beauty Editors* on the Best Free Beauty Tips They've Learned – *Because free!* *BA* (86)

5.1.2.7.1 Значењски домени антецедента личне заменице *they* у Корпусу *Byrdie A*

Нисмо пронашли нереференцијалну употребу личне заменице *they*, заменици увек претходи антецедент на који се односи. Антецедент у *Byrdie A* потиче из више домена.

5.1.2.7.1.1 Особе чија су занимања цењена у оквиру одређене друштвене групе

Као важна се наводе мишљења особа које се баве занимањем које одређена друштвена група сматра цењеним. У *Byrdie A* то је уреднички посао у часописима која се баве лепотом и здрављем (нпр. *Byrdie editors* (*BA* – 32/406a); 4 *beauty editors* (*BA* – 86); 9 *editors* (*BA* – 244/4066)).

(406a) *Byrdie Editors* Always Get Compliments When They Wear Their Hair Like This – *Every. Damn. Time.* *BA* (32)

(4066) 9 *Editors* on the Best Free Tips They've Learned – *Lay your credit card to rest.* *BA* (244)

Када је реч о семантичком односу између заменице и антецедента, у сваком од наведених наслова заменици *they* претходи више израза у облику множине, али кључ за

одабир правог антецедента лежи у лексичком глаголу из глаголског дела предиката клаузе чији је субјекат заменица *they*: лексички глаголи *learn* (BA – 86, 244) и *wear* (BA – 32) семантички захтевају да субјекат буде из домена људи, живих бића.

5.1.2.7.1.2 Особе које имају пожељне црте личности, животни стил или порекло

Одлика особе може бити она са којом се читаоци могу поистоветити, попут *real women* (407a) или она која је пожељна, престижна у оквиру циљне групе читалаца. Та одлика може да буде успех из области неге лепоте и здравља, као 9 *successful women* (407b) или француско порекло у 6 *French girls* (407в).

(407a) *The Perfumes Real Women Wear When They Want to Feel Powerful* – “*It makes me feel like I can take over the world.*” BA (75)

(407b) *9 Successful Women on How They Got Their Start in Beauty* – *Read this; feel inspired.* BA (79)

(407в) *6 French Girls Explain How They Approach “Dieting”* – *Stealing all of these tips.* BA (254)

Наведени наслови садрже заменицу *they* која се односи на именице у женском роду, односно постоји маркираност за живо (+animate), људско (+human) и женско (+feminine). Алудира се на незавидан, губитнички положај жена са којима се читаоци/читатељке могу идентификовати. Ведераол (Weatherall 2002: 118) запажа да се припадност женском роду јавља као тема код млађе женске популације одраслих жена када се говори о планирању будућности, запослењу и свакодневним кућним пословима. И овде се сугерише да те жене могу да се осећају беспомоћно јер постоји време када те жене желе да се осећају моћно (нпр. *when they want to feel powerful* (407a), сугерише се да је тим женама потребно да нешто прочитају ради стицања инспирације да постану успешне (нпр. *read this; feel inspired* (407b), пројектује се наратив да Францускиње имају специфичан режим исхране који не само да би требало прихватити, већ *украсти* (steal) у позитивном значењу где се алудира на интелигенцију онога ко нешто стиче на тај начин јер заправо вара скупе цене или се користи туђим искуством за сопствену добит.

5.1.2.7.1.3 Лексичке конструкције за описно исказивање производа за негу и улепшавање

Конструкције чине синтагме у чијем је средишту реч *products* (BA – 2, 154, 163, 194, 223/408, 324, 379, 402)

(408) *These Luxury Skincare Products Are Worth Every Penny* – *They’re good to the last drop.* BA (223)

У примеру (409) заменица *they* се посредно односи на *products*, али заменица има функцију да од мноштва производа, што је исказано синтагмом – *a ton of drugstore products* – која почиње неодређеним чланом за ознаку наредног облика у једнини, укаже само на ове изабране – *these* – који су се издвојили као најбољи ентитети – *the 15 best*.

(409) *I Try a Ton of Drugstore Products Every Month, These Are the 15 Best* – *They earn me mega compliments.* BA (128)

Хадлстон и Пулум (2017: 1473-1474) увиђају проблем са тумачењем значења када је антецедент у множини, тако у (410) остаје недоумица на шта се тачно односи заменица *they*. Нејасно је да ли се кардинални број 16 односи само на 16 производа уз разне савете и третмане или на укупно 16 ентитета које чине производи, савети и третмани:

(410) *16 Products, Tips and Treatments We Underestimated in 2018* – *They really showed up.* BA (402)

5.1.2.7.1.4 Дескриптивно представљени препарати и предмети за негу и улепшавање

Представљају се конкретни препарати (нпр. *over 200 red lipsticks* (BA – 33); *these foundations* (BA – 228); *the best shampoos* (BA – (274)) и предмети за негу тела и улепшавање (нпр. *7 lighted travel mirrors* (BA – 151)).

Двосмисленост налазимо у примеру (411). У средишњем делу наслова постоје два облика множине: именица *dermatologists* и именичка синтагма *the best shampoos for eczema*. Семантички гледано, било који од ова два облика би могао да буде антецедент заменице *they*, која је субјекат финалне клаузе која гласи *they're no joke*: по једном тумачењу, наглашава се да озбиљни стручњаци нешто препоручују, а по другом да су шампони добри јер их и стручњаци препоручују.

(411) *Dermatologists Say These Are the Best Shampoos for Eczema – They're no joke*. BA (274)

Лејкоф и Џонсон (Lakoff and Johnson 2003: 40-41) у метонимијском пресликавању уочавају примарно референцијалну функцију укорењену у човековом телесном искуству да ДЕО може да стоји уместо ЦЕЛИНЕ како би се истакао неки аспект значења. Такво метонимијско пресликавање ДЕО ⇔ ЦЕЛИНА постоји у BA (162), где заменица *they* не упућује на читав директни објекат (*a collection of hot tools*), представљен именичком синтагмом чији је центар именица у једнини (*a collection*), већ профилише информацију и упућује на податак да постоји више појединачних елемената у тој колекцији (*hot tools*).

(412) *Lauren Conrad's Hairstylist Just Launched a Collection of Hot Tools at Target – And they're all under \$100*. BA (162)

5.1.2.7.1.5 Постизање ефекта задржавања у тајности жељене информације

Номиналним клаузама се постиже ефекат задржавања у тајности жељеног податка. Будући да је у примеру (412) цео средишњи део антецедент заменице *they*, код којег домен значења није одређен, лична заменица *they* нема улогу просте замене неког појма, у овом случају – онога шта би неко купио, већ *they* доноси нови податак – да је у питању више артикала који могу бити предмет те куповине.

(412) *What Meghan Markle's Makeup Artist Would Buy at CVS – Bonus: they're all under \$16*. BA (375)

5.1.2.7.2 Значењски домени антецедента личне заменице *they* у Корпусу *Byrdie B*

Употреба и облици антецедента у Корпусу *Byrdie B* носе велики степен сличности са антецедентима заменице *they* у *Byrdie A*. Антецеденти личној заменици *they* у Корпусу *Byrdie B* представљају следеће ентитете:

5.1.2.7.2.1 Особе чија су занимања цењена у оквиру одређене друштвене групе

Од угледа су особе које се баве истоветним занимањима из света новинарства и козметике, а која су се помињала у *Byrdie A*, као *Byrdie editors* (413a) и *beauty editors* (413b).

(413a) *3 Byrdie Editors Tried Glossier's New Product Futuredew – and We Have Thoughts – They're calling it "Glossier skin in a bottle."* BB (13)

(413b) *6 Beauty Editors on the Skincare Saviors They Rely on During Winter – Consider this your expert edit*. BB (428)

Постоји двосмисленост у примеру (413a), у вези са тим на кога се односе заменице *we* и *they*. По једном тумачењу, *we* се односи на ауторе који су уједно и уредници издања *Byrdie*, док се *they* односи на људе из козметичке куће *Glossier*. По другом тумачењу, заменица *we* представља ауторе наслова који пишу о својим уредницима, које у финалном делу наслова означавају личном заменицом трећег лица множине *they*. Намерно постављање ове двосмислене конструкције за циљ може да има стапање домена, односно сврставање у један табор аутора, уредника и људи који раде за козметичку кућу *Glossier*.

Понављањем синтагми грађених по обрасцу *Cardinal Number + Noun (as an Attribute) + Noun*, у чијем центру је увек иста именица (овде: *editors*) и које се увек налазе на истом, иницијалном месту у наслову, остварује се ефекат који Лејкоф (Lakoff 2009: 118-119) назива *биоконцептуализмом* (енг. *bioconceptualism*), метафоричком систематичношћу, када се фокусирањем на подударне аспекте концепта отвара простор за стереотипно приписивање значења из једног поља значењима из другог поља. Тако аутори наслова који садрже термине *Byrdie editors* и *beauty editors* постижу циљ да се назив издања *Byrdie* поистовети са појмом лепоте.

5.1.2.7.2.2 Особе које припадају нацији чије се вредности идеализују

Особе које припадају друштвеној групи чије се вредности цене, и то само у примеру (414) у којем се национална припадност француској култури схвата као вредна пажње. Као у *BA* (254) из првог испитиваног периода, и овде се подвлачи да читаоци из америчког културалног окружења нису довољно упознати са манирима француског животног стила који су представљени као нека тајна у фрази *their simple (but genius) wellness secrets*:

(414) *6 French Women Share Their Simple (But Genius) Wellness Secrets – They don't deprive themselves.* *BB* (575)

5.1.2.7.2.3 Лексичке конструкције за представљање производа за негу и улепшавање

Производи за негу и улепшавање су исказани синтагмом у чијем је средишту реч *products* (*BB* – 206/415, 266, 458, 507, 528).

(415) *7 Products That Make My Skin Look Better Overnight – They brighten my skin in a matter of hours.* *BB* (206)

Оваквих синтагми је за око трећину мање него у *Byrdie A*, али зато у *Byrdie B* налазимо чешћу употребу речи које означавају конкретне, прототипске представнике категорије производа за негу и улепшавање. Крофт и Круз (2004: 77-78) о прототипима говоре као о најбољим представницима категорије који заузимају средишње место у тој степенованој хијерархији насталој као производ ширег људског искуства. У *Byrdie B* то би били појмови попут *hyaluronic acid serums* (*BB* – 89) или *glitter lipsticks* (*BB* – 162/416a):

(416a) *I Tried 8 Glitter Lipsticks and Discovered They're Surprisingly Wearable – They're perfect for the holidays.* *BB* (162)

5.1.2.7.2.4 Лексичке конструкције назива брендова за производњу препарата за негу и улепшавање

Упућује се на називе брендова који се баве производњом препарата за негу и улепшавање, попут *Il Makiage* (417).

(417) *Il Makiage's New Concealer Is Here – and They're Giving Away Full Size Samples – I'm already a fan.* *BB* (311)

У средишњем делу наслова не постоји реч у морфолошком облику множине, тако да би заменица *they* могла да се односи на именичку структуру *Il Makiage* или *Il Makiage's new concealer*. Произилази да се *they* односи на именицу *Il Makiage*, при чему се мисли на људе који испред компаније поклањају бесплатне узорке свог новог коректора.

У примеру (418) не помиње се експлицитно назив бренда, само се каже да је у питању бренд за негу лепоте.

(418) *Every Single Product From This Skincare Brand Is an Amazon Best Seller – They're all \$20 or less.* *BB* (87)

Лична заменица *they* налази се у улози субјекта клаузе која представља финални део наслова, премда овој заменици не претходи нити једна реч у облику множине, па се антецедент тумачи кроз присуство општег детерминатора *every*, који значењски носи представу о сваком појединачном члану неке групе или мноштва. Антецедент заменице

they можемо добити заменом општег детерминатора *every* речју *all*, општим детерминатором уз који може да стоји облик множине. Тако добијамо следећи израз као парафразу оригиналног наслова из примера (418):

All the Products From This Skincare Brand Are Amazon Best Sellers – They're all \$20 or less.

Употребом синтагме *every single product* из (418) постиже се ефекат наглашавања вредности сваког појединачног производа датог бренда.

5.1.2.7.3 Употреба граматичких времена уз личну заменицу *they* у Корпусу *Byrdie*

5.1.2.7.3.1 Садашње просто време уз личну заменицу *they* у Корпусу *Byrdie*

Садашње просто време јесте најприсутније граматичко време уз личну заменицу *they* са 23 од укупно 28 примера у *Byrdie A* и са 31 од укупно 36 примера у *Byrdie B*. Најзаступљенији глаголски облик јесте енклитичка форма глагола *to be* у копулативној функцији – у *Byrdie A* имамо 14 примера, попут (419а), у *Byrdie B* постоји 16 примера конструкције *they're*, попут (419б).

(419а) *These Luxury Skincare Products Are Worth Every Penny – They're good to the last drop.* BA (223)

(419б) *9 Long-Lasting Gel Nail Alternatives – They're a lot less damaging.* BB (97)

Иако у *Byrdie A* лична заменица *they* за антецедент има само неколико израза који упућују на људска бића, уз заменицу *they* на више места иду лексички глаголи *earn* (BA – 128), *pack* (BA – 151), *rise above* (BA – 163), *make* (BA – 301), код којих се разоткрива присуство *персонификације* коју Лејкоф и Џонсон (2003) дефинишу као појмовну метафору којом се људске особине приписују ентитетима који нису људи (420).

(420) *I Try a Ton of Drugstore Products Every Month – These Are the 15 Best – They earn me mega compliments.* BA (128)

Персонификација је код лексичких глагола уз *they* присутна у *Byrdie B*, али не код истих глагола као у *Byrdie A*. У *Byrdie B* постоји пример персонификације уз глагол *mess* у одричном облику (421).

(421) *10 Potent Body Products³¹ That Will Give You Baby Soft Skin – They don't mess around.* BB (528)

Персонификација уз *they* у *Byrdie B* јесте најзаступљенија у релативно кратким финалним клаузама наслова код лексичког глагола *work* (BB – 89/422а, 124/422б, 271, 273/422в) у значењу *perform what they are supposed to do*.

(422а) *These Hyaluronic Acid Serums Will Make Your Skin 10 Times Dewier – They really work.* BB (89)

(422б) *These Are the 5 Supplements Byrdie Editors Actually Take – They work.* BB (124)

(422в) *7 Treatments That Fade Even the Most Stubborn Acne Scars – They actually work.* BB (273)

5.1.2.7.3.2 Садашње прогресивно време уз личну заменицу *they* у Корпусу *Byrdie*

Садашње прогресивно време није заступљено у *Byrdie A*, док је у *Byrdie B* присутно у два наслова (423а) и (423б), којима је заједничко то што се *they* односи на људска бића и што оба наслова најављују нове препарате за улепшавање.

(423а) *3 Byrdie Editors Tried Glossier's New Product Future Dew – And We Have Thoughts – They're calling it "Glossier skin in a bottle."* BB (13)

(423б) *Il Makiage's New Concealer Is Here – and They're Giving Away Full Size Samples – I'm already a fan.* BB (311)

³¹ Подвучени делови наслова представљају антецедент заменице *they* без придевске клаузе ради боље уочљивости основне именичке синтагме.

5.1.2.7.3.3 Садашњи прости перфекат уз личну заменицу *they* у Корпусу *Byrdie*

Садашњи прости перфекат налазимо само у три наслова Корпуса *Byrdie A* (BA – 86, 244, 313). Јавља се искључиво са енклитичким обликом у *they've* и исказује радњу из прошлости која има последице у садашњости, као у примерима (424a) и (4246).

(424a) *9 Editors on the Best Free Tips They've Learned – Lay your credit card to rest. BA* (244) => The best free tips are the result of what they've learned.

(4246) *Nobody Is Wearing These Hair Trends Anymore, According to Hairstylists – They've run their course. BA* (313)

5.1.2.7.3.4 Прошло просто време уз личну заменицу *they* у Корпусу *Byrdie*

Прошло просто време уз заменицу *they* долази у по два наслова у сваком од два дела Корпуса (BA – 79, 402; BB – 238, 525), са циљем да се направи осврт на неки догађај из прошлости који служи да се из њега извуче нека поука, као у (425a) и (4256).

(425a) *9 Successful Women on How They Got Their Start in Beauty – Read this, feel inspired. BA* (79)

(4256) *Why I Wore Hair Extensions for 9 Years (And Why I Finally Stopped) – They became a crutch. BB* (525)

Табела 18: Дистрибуција употребе личне заменице *they* у Корпусу *Byrdie*

	Укупан број речи	Укупно л.з. у с. падежу	Укупан број појављивања личне заменице <i>they</i>	Лична заменица <i>they</i> на инцијалној позицији у субјекатској функцији у независним клаузама		Лична заменица <i>they</i> у субјекатској функцији у оквиру придевске клаузе	Лична заменица <i>they</i> у субјекатској функцији у осталим клаузама
				Иницијална позиција субјекта у наслову	Позиција субјекта у осталим независним клаузама		
BA	6926 (100%)	306 (4,42%)	28 (0,4%)	-	21 (0,3%)	2 (0,03%)	5 (0,07%)
BB	9257 (100%)	482 (5,21%)	36 (0,39%)	-	31 (0,33%)	1 (0,01%)	4 (0,04%)
Σ	16183 (100%)	788 (4,87%)	64 (0,39%)	-	52 (0,32%)	3 (0,02%)	9 (0,06%)

Табела 19: Расподела глаголских облика којима претходи лична заменица трећег лица множине *they* у Корпусу *Byrdie*

	Укупан број примера	BA	BB
Сад. просто време	54	23	31
Прош. просто време	4	2	2
Сад. прог. време	2	-	2
Сад. прог. перфекат	3	3	-
'll + прости инф.	1	-	1

5.1.3 Личне заменице у објекатском падежу у Корпусу *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear*

Карактеристика је формалног енглеског језика да се личне заменице у објекатском падежу (*Objective Case*) користе нарочито за исказивање датива и акузатива, у кратким елиптичним реченицама и као допуна субјекту у конверзацијском контексту (Quirk et al. 1985: 337-338). Личне заменице у објекатском падежу су у Корпусу А око три пута мање

заступљене од личних заменица у субјекатском падежу, а у Корпусу Б тај однос је око четири пута већи у корист личних заменица у субјекатском падежу. Личне заменице у објекатском падежу су у првом периоду најзаступљеније у *WhoWhatWear A* (1,54%), а у другом периоду у *Byrdie B* (1,3%) и *WhoWhatWear B* (1,2%). Са заступљеношћу од 0,32% у *Vogue A* и 0,39% у *Vogue B*, констатије се да су личне заменице у објекатском падежу бар два пута мање присутне у Корпусу *Vogue* него код осталих оглашивача код којих се учесталост појављивања у оба периода креће од 1,05% у *BA* до 1, 54% у *WA*. Када је реч о појединачним оглашивачима, у другом периоду процентуално већу учесталост у односу на први период имају *Byrdie* за 0,25% и *Vogue* за 0,07%, док је највећи пад учесталости од 0,34% код оглашивача *WhoWhatWear*. Уз благи пад од 0,02% у другом периоду, *MyDomaine* скоро да има једнаку процентуалну присутност личних заменица у објекатском падежу у оба периода.

По броју примера, најприсутније објекатске личне заменице распоређене у опадајућем поретку у Корпусу А јесу *you*, *it* и *them*, а у Корпусу Б то су *it*, *you*, и *them*. Заменички облици у објекатском падежу који се најређе јављају јесу личне заменице мушког и женског рода у трећем лицу једине, облик *him* уопште није присутан у *MA*, *WA*, *BB*, *MB* и *WB*, а *her* је облик који се јавља једино у *WB* и *Vogue*-у. Оно што часопис *Vogue* разликује од осталих јесу интервјуи и инсајдерске приче аутора о познатим личностима са америчке јавне сцене и личне приче аутора које њих саме сврставају у ранг познатих, као у примерима (426а), (426б) и (426в).

(426а) *Bernie Sanders Is the Most Progressive Politician in the 2020 Race. Why Aren't More People Talking About Him?* VB (264)

(426б) *Watch This Victoria's Secret Model Do the Makeup That Won Her a Historic Casting in the Show* VA (246)

(426в) *My Wife Hated the Idea of Marriage, But That Didn't Stop Her From Proposing Me* VA (52)

Vogue може да има друштвено-политички утицај јер њихови наслови на посебан начин користе објекатске облике *him* и *her*, показујући да аутори поседују ауторитет да коментаришу личности из јавне сфере, које су предмет расправе и пре жртве неке непријатне ситуације него афирмативно приказани актери догађаја о којима може да сведочи само неко из њиховог ближег окружења и релативно сличног друштвеног положаја. Објекатске заменице *him* и *her* налазе се у (427а) и (427б) редом у функцији директног објекта глагола *take back* и *show*, чиме се истиче пасивизирана улога јавних личности. Глаголски облици у тим насловима потврђују суделовање у понижавајућим дешавањима где се особе не поштују, попут *Offset begs* (427а)) или се крше друштвене норме, попут *by crashing her concert* (427а)) и *leaked video* (427б).

(427а) *Offset Begs Cardi B to Take Him Back – By Crashing Her Concert* VA (550)

(427б) *Leaked Video of Alexandria Ocasio-Cortez Shows Her to Be ... an Extremely Cute Dancer* VA (704)

5.1.3.1 Анализа заступљености личних заменица у објекатском падежу у Корпусу *Byrdie*

У Корпусу *Byrdie A* не појављује се објекатска лична заменица *her*, а најзаступљеније су *it*, *you* и *them*. У Корпусу *Byrdie B* највећу учесталост имају објекатске заменице *it*, *me* и *you*, а не појављују се објекатске заменице *him* и *her*.

5.1.3.1.1 Карактеристике употребе личне заменице у објекатском падежу *me*

Упечатљив је пораст броја примера заменице првог лица *me* од 4 примера у *Byrdie A* до 27 примера у *Byrdie B*, што се објашњава растућим настојањем аутора да успоставе сопствени ауторитет и да наметну свој став и искуство као нешто вредно пажње (428).

(428) *A Celebrity Makeup Artist Told Me to Stop Using This Beauty Product – Listen up.* BB (154)

Употреба објекатске заменице *me* у *Byrdie A* показује да неко или нешто може да има утицаја на говорника, као у (429а) и (429б).

(429а) *The Perfumes Real Women Wear When They Want to Feel Powerful – “It makes me feel like I can take over the world.” BA (75)*

(429б) *I Got My First DevaCurl Styling Session, and My Curls Will Never Be the Same – Allow me to walk you through it. BA (16)*

У *Byrdie B* заменица *me* се употребљава у својству допуне предлогу (нпр. *strategies that work for me* (BB – 366); *stealing it from me* (BB – 581/430)).

(430) *This Pore-Cleaning Device Is So Effective, My Husband Keeps Stealing It From Me – Instant gratification. BB (581)*

5.1.3.1.1 Лична заменица *me* као објекат глагола из домена ПОМОЋИ

Типично је за Корпус *Byrdie B* да се лична заменица *me* налази у функцији објекта у три врсте наслова који се заснивају на појму ПОМОЋИ.

1) Наслови у којима аутор приповеда о постојању проблема за који он зна начин како да се превазиђе, као (431а) и (431б).

(431а) *This Easy-to-Fix Mistake Was Keeping Me From Properly Hydrated Skin – And you’re probably making it too. BB (272)*

(431б) *This Little-Known Side Effect of a Common Acne Medication Put Me in the ER – Here’s what you should know. BB (306)*

2) Наслови који садрже изразе којима се нуди помоћ у смислу дељења позитивног личног искуства постизања бољитка или превазиђеног проблема (нпр. *taught me about how to meditate* (BB -128/432а), *helps me sleep better* (BB – 137), *helped me process trauma* (BB – 258), *saved me* (BB – 269/432б), *gives me confidence* (BB – 350), *gave me my dewiest skin ever* (BB – 417), *helped me lose 10 pounds* (BB – 554/432в), *gave me the softest skin ever* (BB – 586).

(432а) *8 Things Reddit Taught Me About How to Meditate – Genius tips for staying mindful. BB (128)*

(432б) *I Started Working Out Again After a Long Hiatus and This Balm Saved Me – “Heavy duty chill.” BB (269)*

(432в) *The “Honey Hi” Diet Helped Me Lose 10 Pounds – and Gain Healthy Perspective – Here’s how. BB (554)*

3) Наслови у којима се активно позивају читаоци да прихвате уверења аутора. Егоцентризам аутора се исказује у финалном делу наслова, кроз употребу фразе *hear me out*, као у (433а), (433б), (433в) и глаголске конструкције *WILL + Infinitive* из (433г).

(433а) *The Crazy-Weird Way I Achieved Soft, Glowing Skin – Hear me out. BB (212)*

(433б) *I Used Breathwork to Soothe Anxiety – And It Helped Me Process Trauma Too – Hear me out. BB (258)*

(433в) *How the Only Resolution I Ever Kept Completely Changed My Perspective – Hear me out. BB (576)*

(433г) *I Discovered These 5 Clean Skincare Brands on Instagram – and I Can’t Quit Them. – My skin will forever thank me. BB (542)*

5.1.3.1.2 Карактеристике употребе личне заменице у објекатском падежу *us*

Објекатска заменица првог лица множине *us* заступљена је са 10 примера у *Byrdie A* и са 13 у *Byrdie B*. Заменица врши службу директног или индиректног објекта скупине глагола који упућују на посебан, мање или више афективан однос субјекта према објекту. Разликујемо две врсте динамичке структуре унутар клауза које садрже заменицу *us*.

1) Клаузе које садрже информативне глаголе и глаголске фразе мање афективне обојености, а које на позицији субјекта имају властита имена познатих личности од утицаја за циљну друштвену групу (нпр. *Chrissy Teigen tells us* (BA – 105); *Bella Hadid’s hair made us*

feel things (BA – 380); *Jonathan Van Ness shows us* (BB – 4); *KKW tells us* (BB – 185); *Mariama Diallo tells us* (BB – 484); *Barbie Ferreira tells us* (BB – 573/434a)) или речи које описују личности од утицаја или оне са којима се читаоци могу поистоветити (нпр. *a brand insider gave us the scoop* (BA – 92/4346); *celebrities told us* (BA – 324); *women who don't get enough sleep tell us* (BB – 34)).

(434a) *Barbie Ferreira Tells Us Her 2-Second Trick for "Juicy" Makeup – Inspired by Euphoria*. BB (573)

(4346) *7 Fenty Beauty Secrets Even Die-Hard Fans Don't Know – A brand insider gave us the scoop*. BA (92)

2) Клаузе чији глаголи исказују комплекснија значења веће афективне вредности, као што су осећања из домена похвале, разочарања и изненађења. Ове клаузе за субјекат имају уопштено исказане групе људи (нпр. *people compliment us* (BA – 228/435a)) или синтагме у чијем центру је заједничка неаниматна именица (нпр. *these shades have never failed us* (BA – 68); *number 3 surprised us* (BB – 264/4356)).

(435a) *Every Time We Wear These Foundations, People Compliment Us on Our Skin – They're the best of 2018*. BA (228)

(4356) *The 5 Biggest Food Myths Out There, According to a Nutritionist – Number 3 surprised us*. BB (264)

5.1.3.1.3 Карактеристике употребе личне заменице у објекатском падежу *it*

Лична објекатска заменица *it* са заступљеношћу од 0,45% јесте најучесталија објекатска заменица не само у Корпусу *Byrdie B*, већ у читавом Корпусу *Byrdie*.

5.1.3.1.3.1 Објекатска заменица *it* у функцији директног објекта и допуне предлога у Корпусу *Byrdie A*

Објекатска заменица *it* у *Byrdie A* најчешће долази иза глагола у садашњем простом, прошлом простом времену или у комбинацији CAN + *Infinitive* на крају средишњег или финалног дела наслова у функцији директног објекта и допуне предлога.

1) Објекатска заменица *it* се јавља у функцији директног објекта иза углавном једносложних глагола којима се упућује на искуствену проверљивост тврдњи – *do* (BA – 6, 19, 76, 97, 330), *see* (BA – 53), *hear* (BA – 227), *copy* (BA – 132), *try* (BA – 135/436a, 190, 362), *put to the test* (BA – 135), *(how to) fix* (BA – 144), *prove* (BA – 294/4366), *use* (BA – 312) или емоционалну приврженост ономе што се представља – *believe* (BA – 53), *need* (BA – 175), *love* (BA – 175). У примеру (436в) имамо репетицију личне заменице у објекатском падежу у склопу сложенице у атрибутској функцији синтагме *this do-it-all spray*.

(436a) *This Buzzy New Product Claims to Be "Highlighter for Your Hair," So We Tried It – Two editors put it to the test* BA (135)

(4366) *Lucy Hale Might Have the Best Makeup in Hollywood – and These 10 Photos Prove It – It's almost magical*. BA (294)

(436в) *Olivia Munn's Hairstylist Says This Do-It-All Spray Is "Everything" – "You need it. I love it."* BA (175)

2) Објекатска заменица *it* може бити допуна предлога (BA – 16/437, 184, 369).

(437) *I Got My First DevaCurl Styling Session, and My Curls Will Never Be the Same – Allow me to walk you through it*. BA (16)

5.1.3.1.3.2 Објекатска заменица *it* у функцији директног објекта, допуне у именском делу предиката и допуне предлога у Корпусу *Byrdie B*

Заменица *it* је у Корпусу *Byrdie B* заступљена по истим принципима као у *Byrdie A* – на крају средишњег или финалног дела наслова. Разлика у односу на први период је што у другом имамо присутнију употребу заповедног начина уз објекатско *it* у виду савета.

(438) *These Anti-Aging Serums Do Not Mess Around When It Comes to Wrinkles – If you're splurging on a skincare item, make it one of these*. BB (392)

Личну заменицу у објекатском падежу *it* у Корпусу *Byrdie B* налазимо у функцији директног објекта допуне у именском делу предиката и допуне предлогу.

1) Објекатско *it* може да буде директни објекат којим се истичу искуствена проверљивост радњи које се промовишу (нпр. *know* (BB – 18); *use* (BB – 74, 226); *do* (BB – 198/439a, 281, 314); *try* (BB – 248, 284, 398, 559); *prove* (BB – 454); *remember* (BB – 475), емоционална приврженост рекламираном бренду или производу, а која има неко доказано оправдање у реалности (439б, 439в), или обухватају шири домен значења него у *Byrdie A*, што се види по употреби идиоматских глаголских структура које се односе на неку специфичност појаве (нпр. *pull it off* (BB – 9); *keep it simple* (BB – 20); *break it down* (BB – 257/439г); *keeps stealing it* (BB – 581)).

(439a) *The Instagram Trend That Tones Your Arms (and Boosts Your Likes) – Anyone can do it*. BB (198)

(439б) *Sephora Can't Keep This Cult-Fave Face Oil in Stock – We love it, too* (BB – 224)

(439в) *Does Viviscal Actually Work? We Asked a Dermatologist – Celebrities love it*. BB (515)

(439г) *Here's How Giving Up Dairy Changes Your Body and Skin – The experts break it down*. BB (257)

Искуствена проверљивост се исказује и контекстом наслова у којем се предочава лично искуство аутора, у примеру (440) видимо ту релацију објекатског *it* и више пута поновљене субјекатске заменице првог лица јединине *I*.

(440) *10 Important Things I Learned When I Gave Up Instagram for a Week – I highly recommend it*. BB (558)

Наглашавање специфичног начина да се нешто уради постиже се употребом *here's*, праћеног номиналним нефинитним клаузама *HOW + Infinitive* (нпр. *here's how to pull it off* (BB – 9/441a); *here's how to add it* (BB – 315/441б); *here's how to wear it* (BB – 390).

(441a) *"Mermaid Tears" Is the New Eye Makeup Trend Every Cool-Girl Is Wearing – Here's how to pull it off*. BB (9)

(441б) *Turns Out, the World's Most Expensive Spice Is Also Amazing for Your Skin – Here's how to add it to your routine*. BB (315)

Уводна фраза *here's* може бити праћена и другом номиналном клаузом, која је заправо антецедент заменице *it*, и да буде физички одвојена од номиналне нефинитне клаузе *HOW + Infinitive* (442).

(442) *Here's What All That Sugar Has Actually Done to Your Skin – Plus, how to combat it*. BB (489)

Ширење домена значења се постиже и употребом императивне структуре *call it* ради именовања новонасталог искуственог феномена, као у (443a), (443б) и (443в).

(443a) *Neon Eyeliner Is All We Want to Wear Right Now – Call it the Euphoria effect*. BB (348)

(443б) *16 '90s Hairstyles We're Kind of Still in Love With – Go Ahead – Call it a comeback*. BB (372)

(443в) *Call It the Billie Eilish Effect – We Can't Get Enough of Teal Hair Right Now – It's everywhere*. BB (427)

2) Може бити допуна у склопу именског дела предиката (444).

(444) *I Tried Sakara's 20-Day Bridal Program – Here Are My honest Thoughts – It was worth it*. BB (472)

3) Могућа је функција допуне предлога (BB – 176/445, 249).

(445) *This Under-the-Radar Moisturizer Is My Dewy-Skin Secret – I can't stop raving about it*. BB (176)

Лична заменица у објекатком падежу *it* односи се у оба *Byrdie* дела на препарате и процедуре у вези са негом и улепшавањем тела, који се исказују властитом именицом (нпр. *Viviscal* (BB – 515)) или описном конструкцијом (нпр. *a snake venom-infused eye cream* (BA – 190/446)).

(446) *Can a Snake Venom-Infused Eye Cream Get Rid of Eye Bags? I Tried It – I was nervous.* BA (190)

Антецедент не мора ни да буде експлицитно исказан у наслову, значење заменице *it* може да се формира на основу сугерисаних података, она тада носи значење *a piece of advice*. У конструкционом идиому *take it* (447) налазимо непроминално, идиоматско значење заменице *it* (Vujić 2012: 63; Vujić 2022: 193).

(447) *I've Tried Over 100 Under-Eye Concealers, But I Only Use These 10 – Take it from someone who always wakes up exhausted.* BB (548)

Објекатска заменица *it* може да буде и носилац безличне употребе (*Impersonal Use*) када је део устаљене фразе, као *make it look* (448).

(448) *These Eye Shadow Brushes Will Make It Look Like a Celeb MUA Did Your Face Beat – Trust.* BA (270)

5.1.3.1.4 Карактеристике употребе личне заменице у објекатском падежу *them* у Корпусу *Byrdie*

Лична заменица трећег лица множине у објекатском падежу *them* има приближно једнак број примера употребе у оба дела Корпуса *Byrdie*. Заменица *them* у Корпусу *Byrdie* налази се у функцији објекта (BA – 395/449а) или допуне предлога (BB – 410/449б). Више је примера у оба *Byrdie* дела где се *them*, као и *it*, налази иза прелазних глагола на крају финалног дела наслова (BA – 62, 125, 243, 253, 279, 361, 395, 408; BB – 81, 174, 410, 466, 500, 501, 516)):

(449а) *4 Beauty Trends That Are Better in Theory – Trust me. I tried them.* BA (395)

(449б) *I Use Over 15 Skincare Products a Day – But These Are the Most Important – I can't live without them.* BB (410)

Разлика у дистрибуцији заменице *them* у односу на *it* лежи у томе што постоји више случајева када у финалном делу *them* долази испред прилошке одредбе за време (нпр. *every day* (BA – 57/450а); *ASAP* (BB – 56); *at all times* (BB – 71/450в)), за начин (нпр. *too* (BA – 51); *naturally* (BB – 98)) и место (нпр. *at home* (BB – 11/450б); *on you* (BB – 71); *in the fridge* (BB – 509)). Разлог овој појави да прилози долазе иза *them* налазимо у природи прилошких одредби чије значење имплицитно и условно схваћено подразумева постојање више ентитета (BB – 328), као што је више дана (BA – 57), више прилика (BB – 71), више простора за смештање више ентитета (BB – 11, 509).

(450а) *These Foods Will De-Bloat Faster Than Any Other – You'll want to have them every day.* BA (57)

(450б) *5 of the Best Core Exercises for Women, According to Top Trainers – Try them at home.* BB (11)

(450в) *7 Low-Carb Snack Ideas That Are Actually Nutritious, Too – Keep them on you at all times.* BB (71)

Мноштво које исказује заменица *them* постаје наглашено употребом опште заменице *all* ако се налази непосредно иза личне заменице на крају примера (451).

(451) *12 Facial Essences for Skin That Glows and Glows – We'll take them all.* BB (95).

У примеру (452) уметнута је реченица *you know*, чиме се показује да је у питању неформални стил наслова, па се ту јавља и скраћени, колоквијални облик објекатске заменице трећег лица множине који гласи *'em*.

(452) *The Black Friday Beauty Deals Worth Braving the Lines in Target For – Or, you know, you could get 'em online.* BA (211)

Заменица *them* се никада не налази на иницијалној позицији у наслову, а врло ретко се може наћи и у средишњем делу наслова, када може да буде део упитне реченице (BA – 157/453, 288, 365; BB – 385)).

(453) *Vaseline for Your Eyebrows: Can It Make Them Grow Fuller? We're very curious.* BA (157)

5.1.3.1.4.1 Семантички домени глагола чији је објекат лична заменица *them* у Корпусу Byrdie

Принцип дистрибуције је сличан ономе који има објекатска заменица *it*, али уз *them* иде више врста глагола. Лична заменица трећег лица множине у објекатском падежу долази иза глагола и глаголских израза из различитих значењских домена.

1) Значење искуствене проверљивости тврдњи (нпр. *believe in and stick by* (BA – 125/454a), *test* (BA – 279)); *use* (BA – 288, 365); *try* (BA – 395; BB – 11); *swear by* (BB – 500/4546)).

(454a) *Kelly Rowland Gets Real About Beauty for Women of Color – “Black women buy products, believe in them and stick by them.”* BA (125)

(454b) *These 6 Tried-and-True Dark Circle Treatments Really Work – Our editors swear by them.* BB (500)

2) Значење емоционалне привржености (455).

(455) *It's Official: These Are the Best-Selling Mascaras at CVS – Byrdie HQ loves them too.* BA (51)

3) Значење неодољивости и неопходности постојања више ентитета. Јављају се у финалном делу наслова (нпр. *can't get enough of them* (BA – 243); *can't stop raving about them* (BA – 253); *can't quit them* (BA – 361, 408/456a); *consider them the 11 commandments of natural hair* (BA – 412); *keep them on you at all times* (BB – 71); *can't live without them* (BB – 410/4566)).

(456a) *The 15 Products We've Used for Over 2 Years (at Least) – We can't quit them.* BA (408)

(456b) *I Use Over 15 Skincare Products a day – But These 6 Are the Most Important – I can't live without them.* BB (410)

4) Значење могућности различитих врста манипулације ентитетима (нпр. *can it make them grow fuller* (BA – 157); *swipe them on* (BB – 56); *rebalance them* (BB – 98); *add them* (BB – 239); *to pull them off* (BB – 430/457); *to recreate them* (BB – 501)).

(457) *These 5 Holiday-Party Makeup Looks Are Guaranteed to Turn Heads – Here's how to pull them off.* BB (430)

Као и објекатско *it*, заменица *them* се односи на препарате (458a), третмане за негу и улепшавање тела (458b), али се *them* односи и на модне трендове (458в).

(458a) *13 Moisturizing Hair Products to Use If You Live in an Arid City – We've tested them.* BA (279)

(458b) *FYI: Reverse Crunches Are Regular Crunches – Only 10 Times Better – Here's how to do them.* BB (174)

(458в) *5 Undeniably Beautiful Glitter Makeup Ideas for New Year's Eve – Here's how to recreate them.* BB (501)

Табела 20: Заступљеност личних заменица у објекатском падежу у Корпусу А

	Укупан број речи	Укупно л.з. у о. падежу	<i>Me</i>	<i>You</i>	<i>Him</i>	<i>Her</i>	<i>It</i>	<i>Us</i>	<i>Them</i>
BA	6926 (100%)	74 (1,07%)	4 (0,06%)	18 (0,26%)	1 (0,01%)	-	23 (0,33%)	10 (0,14%)	18 (0,26%)
MA	5983	67	1	26	-	-	20	11	9

	(100%)	(1,12%)	(0,02%)	(0,43%)			(0,33%)	(0,18%)	(0,15%)
VA	9004 (100%)	29 (0,32%)	1 (0,01%)	12 (0,13%)	1 (0,01%)	3 (0,03%)	4 (0,04%)	4 (0,04%)	4 (0,04%)
WA	8393 (100%)	129 (1,54%)	19 (0,27%)	29 (0,34%)	-	-	34 (0,4%)	15 (0,18%)	32 (0,38%)
Σ	30306 (100%)	299 (0,99%)	25 (0,08%)	85 (0,28%)	2 (0,01%)	3 (0,01%)	81 (0,27%)	40 (0,13%)	63 (0,21%)

Табела 21: Заступљеност личних заменица у објекатском падежу у Корпусу Б

	Укупан број речи	Укупно л.з. у о. падежу	<i>Me</i>	<i>You</i>	<i>Him</i>	<i>Her</i>	<i>It</i>	<i>Us</i>	<i>Them</i>
<i>BB</i>	9257 (100%)	120 (1,3%)	27 (0,29%)	21 (0,23%)	-	-	42 (0,45%)	13 (0,14%)	17 (0,18%)
<i>MB</i>	8894 (100%)	98 (1,1%)	3 (0,03%)	40 (0,45%)	-	-	41 (0,46%)	6 (0,07%)	8 (0,09%)
<i>VB</i>	9389 (100%)	37 (0,39%)	4 (0,04%)	19 (0,2%)	3 (0,03%)	4 (0,04%)	4 (0,04%)	3 (0,03%)	-
<i>WB</i>	13727 (100%)	165 (1,2%)	27 (0,2%)	40 (0,29%)	-	4 (0,03%)	40 (0,29%)	22 (0,16%)	32 (0,23%)
Σ	41267 (100%)	420 (1,01%)	61 (0,12%)	120 (0,29%)	3 (0,01%)	8 (0,02%)	127 (0,31%)	44 (0,11%)	57 (0,14%)

5.2 Присвојни заменички облици у Корпусу А и Корпусу Б

Присвојне заменице (*Possessive Pronouns*) представљају класу самосталних граматичких облика којима се исказује припадност (Ђорђевић 1997: 113). Присвојне заменице нису присутне у Корпусу *Byrdie* ни у *Vogue A*. Ни у једном делу Корпуса није забележено присуство ни заменице првог лица једине *mine* ни било које заменице трећег лица – *his*, *hers*, *its*, *theirs*.

Заступљене су само присвојне заменице *ours* са три примера у *WhoWhatWear B* (491, 531, 736) и *yours* са три примера у *MyDomaine A* (218, 241, 276), са два примера у *MyDomaine B* (50, 295) и са по једним примером у *WhoWhatWear A* (518) и у *Vogue B* (340).

Сви примери употребе облика *yours* у Корпусу *MyDomaine* односе се на сугестије у вези са уређењем дневне собе. Примери у *MA* и *MB* (295) налазе се у упитним реченицама којима се доводи у питање способност читалаца да адекватно опреме властити животни простор. Директност у опхођењу према читаоцима у наведеним примерима не огледа се само у формално постављеном питању, већ и у сугерисаним претпоставкама да читалац поседује само једну дневну собу (*MA* – 218; 241/459а; *MB* – 295/459в) и да постоје грешке у уређењу простора које треба исправити, али је само питање начина како то урадити (*MA* – 276/459б):

(459а) *All the Best Living Rooms of 2018 Had This in Common – Does Yours? – Sleek and sophisticated. MA* (218; 241)

(459б) *The 7 Decorating Mistakes Everyone Makes in Their Living Room – Does yours need a quick fix? MA* (276)

(459в) *All These Stunning Living Rooms Have This in Common – Does Yours? – Sometimes, it pays off to keep it classic. MB* (295)

Изразита је интрузивност, наметљива ароганција аутора при употреби заменице *yours*: сугерише се употребом у упитној форми у (460а) да читаоци треба да имају исте наклоности као и аутори, у (460б) импутира се да су читаоци дуго желели кауч који нису могли себи да приуште.

(460a) *This Unlikely Winter Trend Just Might Be My Favorite – Will it be yours too?* WA (518)

(460b) *The Friends Couch Can Finally Be Yours* VB (340)

Заменица *ours* појављује се у нетипичним, дужим наративним насловима WB (491) и WB (531) да би се избегло понављање израза OUR + *Noun Phrase*, док у WB (736/461) присвојна заменица се користи да се исказа да различити субјекти, и аутори и читаоци, имају исту кожу, иста искуства:

(461) *15 Dreamy Face Masks to Try If Your Skin Is Hungover From the Holidays – Because ours definitely is.* WB (736)

Табела 22: Заступљеност присвојних заменица у Корпусу А

	Укупан број речи	Укупно присвојних заменица	<i>Mine</i>	<i>Yours</i>	<i>His</i>	<i>Hers</i>	<i>Its</i>	<i>Ours</i>	<i>Theirs</i>
BA	6926 (100%)	-	-	-	-	-	-	-	-
MA	5983 (100%)	3 (0,05%)	-	3 (0,05%)	-	-	-	-	-
VA	9004 (100%)	-	-	-	-	-	-	-	-
WA	8393 (100%)	1 (0,01%)	-	1 (0,01%)	-	-	-	-	-
Σ	30306 (100%)	4 (0,01%)	-	4 (0,01%)	-	-	-	-	-

Табела 23: Заступљеност присвојних заменица у Корпусу Б

	Укупан број речи	Укупно присвојних заменица	<i>Mine</i>	<i>Yours</i>	<i>His</i>	<i>Hers</i>	<i>Its</i>	<i>Ours</i>	<i>Theirs</i>
BB	9257 (100%)	-	-	-	-	-	-	-	-
MB	8894 (100%)	2 (0,02%)	-	2 (0,02%)	-	-	-	-	-
VB	9389 (100%)	1 (0,01%)	-	1 (0,01%)	-	-	-	-	-
WB	13727 (100%)	3 (0,02%)	-	-	-	-	-	3 (0,02%)	-
Σ	41267 (100%)	6 (0,01%)	-	3 (0,01%)	-	-	-	3 (0,01%)	-

5.3 Показне заменице у Корпусу А и Корпусу Б

Систем показних заменица (*Demonstrative Pronouns*) представља самосталне деиктичке облике који су замена за невербални чин показивања (Ђорђевић (1997: 119). Показне заменице имају *идентификациону функцију* зато што могу да иду уз копулативне глаголе са којима се слажу у броју (Ђорђевић (1997: 122). Појмови се формирају метафоричким пресликавањем ФИЗИЧКА БЛИСКОСТ ⇔ ЕМОЦИОНАЛНА НАКЛОНОСТ. На пример, *these* у MB (270/462a) указује на физичку близину и емоционалну приврженост, наклоност према ентитетима, док *that* означава емотивну дистанцу и отклон говорника у односу на начин понашања који изражава физичку удаљеност због своје хипотетичке природе – аутори у WA (109/462b) не знају на који начин их читаоци посматрају.

(462a) *These Are the Only New Movies and TV Shows Worth Streaming This Month – We're staying in for these.* MB (270)

(462b) *Yes, You Can Travel With Just a Carry-On – Here's How – Don't look at us like that.* WA (109)

По броју примера, највише показних заменица налази се у Корпусу *WhoWhatWear* из оба периода. Процентуално, осим Корпуса *Vogue* који у оба периода има најмање 4 пута мању учесталост показних заменица у односу на све остале оглашиваче, распон учесталости свих показних заменица у Корпусу А креће се од 0,92% (*MyDomaine A*) до 0,94% (*Byrdie A*), а у Корпусу *Byrdie B* иде од 0,76% (*WhoWhatWear B*) до 0,86% (*MyDomaine B*). Најмање заступљена показна заменица у Корпусу А јесте *those*, која се у Корпусу Б уопште ни не појављује.

Показна заменица *this* је у оба периода најзаступљенија у Корпусу *MyDomaine* и *Vogue A*, док је облик за множину *these* најприсутнији у Корпусу *Byrdie*, *WhoWhatWear* и *Vogue B*. Наредни примери показују како *MyDomaine* промовише одређени стил живота или уређења простора за разлику од *WhoWhatWear* који углавном пишу о дијапазону различитих продајних производа, као у (463a), (463b) и (463v).

(463a) *If Our Laundry Room Looked Like This, We'd Look Forward to Laundry Day – A makeover you need to see.* MB (286)

(463b) *I Shop All Day for a Living – These Are the Coolest Things I've Seen This Month – In my cart and in my heart.* WA (169)

(463v) *These Were the Best Designer Bags of 2018 – Hands down.* WA (170)

Табела 24: Заступљеност показних заменица у Корпусу А

	Укупан број речи	Укупно показних заменица	<i>This</i>	<i>That</i>	<i>These</i>	<i>Those</i>
BA	6926 (100%)	65 (0,94%)	21 (0,3%)	-	44 (0,63%)	-
MA	5983 (100%)	55 (0,92%)	32 (0,53%)	3 (0,05%)	19 (0,32%)	1 (0,02%)
VA	9004 (100%)	24 (0,27%)	12 (0,13%)	2 (0,02%)	9 (0,1%)	1 (0,01%)
WA	8393 (100%)	78 (0,93%)	21 (0,25%)	7 (0,08%)	48 (0,57%)	2 (0,02%)
Σ	30306 (100%)	222 (0,73%)	86 (0,28%)	12 (0,04%)	120 (0,4%)	4 (0,01%)

Табела 25: Заступљеност показних заменица у Корпусу Б

	Укупан број речи	Укупно показних заменица	<i>This</i>	<i>That</i>	<i>These</i>	<i>Those</i>
BB	9257 (100%)	75 (0,81%)	33 (0,36%)	-	42 (0,45%)	-
MB	8894 (100%)	77 (0,86%)	44 (0,49%)	2 (0,02%)	31 (0,35%)	-
VB	9389 (100%)	13 (0,14%)	4 (0,04%)	1 (0,01%)	8 (0,08%)	-
WB	13727 (100%)	104 (0,76%)	22 (0,16%)	12 (0,09%)	70 (0,51%)	-
Σ	41267 (100%)	269 (0,65%)	103 (0,25%)	15 (0,04%)	151 (0,36%)	-

5.3.1 Анализа присуства показних заменица у Корпусу *Byrdie*

Показна заменица *these*, са 44 примера употребе у *Byrdie A*, присутнија је нешто више од два пута од заменице *this*, које има 21 у истом делу Корпуса, док је та разлика у корист *these* мање изражена у Корпусу *Byrdie B*, где *this* броји 33 примера, а *these* 42. Примат облика множине објашњавамо тенденцијом да се у *Byrdie* насловима често најављују текстови о ширем опсегу производа, као у (464a) и (464b).

(104) (464a) *Of All the Skincare Products We Tried This Month, These Were the Best – By far.* BA

(464b) *These Are the 5 Supplements Byrdie Editors Actually Take – They work.* BB (124)

Показна заменица у једнини за близину *this* изражава јединственост појаве која, према сугестијама које су обично у финалном делу наслова, највероватније треба да наиђе на одобравање публике, као у (465a) и (465b).

(465a) *This Is Exactly How to Nail Stella Maxwell's No-Makeup Makeup Look – Minimalists will love this.* BA (34)

(465b) *This Is the One Product I Buy on Every Trip – Thanks Duty Free.* BB (3)

Показне заменице *that* и *those* нису присутне у Корпусу *Byrdie*.

5.4 Закључак

Личне заменице могу имати анафоричну, катафоричну или ситуациону референцу. Код личне заменице *it* запажене су и незаменичке нереференцијалне употребе, од којих се у Корпусу истиче присуство конвертивне и рекламне употребе за означавање нечега што је у тренду. Личне заменице су у првом периоду најприсутније у *WhoWhatWear A* (4,87%), најмање су заступљене у Корпусу *Vogue A* (1,14%). У другом периоду су најзаступљеније у *Byrdie B* (5,21%), најмање у *Vogue B* (1,08%). Најприсутније су заменице првог лица једине *I*, другог лица *you* и трећег лица средњег рода *it*, док због нефреквентне употребе заменица трећег лица једине мушког и женског рода *he* и *she*, можемо рећи да нису типичне за Корпус ни у једном од анализираних периода. Лична заменица *I* најчешће се налази на позицији субјекта клауза у којима је садашње просто или прошло просто граматичко време. Лична заменица *we* је најзаступљенија у *Byrdie A*, где је обично налази у специфичном контексту који је означен везником *and*, знаком питања или цртицом. Код употребе заменице *we* разликујемо реторичку, инклузивну и употребу у функцији поистовећивања. Издвајамо употребу глагола из домена запажања, задржавања и вољности уз личну заменицу *we*. Лична заменица *you* јавља се у примарној и секундарној, генеричкој употреби. То је најзаступљенија лична заменица у субјекатском падежу у Корпусу *Byrdie A*, док је у *Byrdie B* трећа по заступљености. Лична заменица *they* никада не заузима иницијално место у насловима Корпуса *Byrdie*, најзаступљенија је на позицији субјекта независне клаузе. Заменици *they* увек претходи неки антецедент који у Корпусу *Byrdie* долази из домена престижних занимања, црта личности, животног стила, порекла или производа за негу лепоте.

Најзаступљеније личне заменице у објекатском падежу у Корпусу *A* су *you*, *it* и *them*, у Корпусу *B* су *it*, *you* и *them*. Заменица *me* бележи 6 пута већи пораст присуства у *Byrdie B* у односу на *Byrdie A* и често је објекат глагола из домена помоћи.

Присвојни заменички облици првог лица једине и трећег лица једине и множине нису присутни у Корпусу, док се употребом облика *yours* сугерише наметљиви став аутора. Од показних заменичких облика, најприсутнији су облици који указују на близину – *this* и *these*, при чему физичка блискост упућује на емоционалну наклоност.

6 Улога детерминатора у спецификацији именичких облика

Даунингова и Лок (2006: 403) тврде да детерминатори имају функцију спецификовања именичког облика на различите начине: успостављајући референтност која је одређена или неодређена уз употребу чланова (енг. *Articles*), *присвојних* облика који исказују припадност (енг. *Possessives*) и *показних* облика који деиктички упућују на појаве (енг. *Demonstratives*). Крофт и Круз (2004: 59) дефинишу *деиксу* (енг. *Deixis*) као употребу елемената позиције субјекта ради ситуационог, најчешће *спацио-темпоралног* (енг. *Spatiotemporal*) лоцирања датог појма.

6.1 Показни детерминатори

Показни детерминатори (*Demonstrative Determiners*) припадају затвореној класи централних детерминатора који носе деиктичко значење и међусобно су у искључивом односу (Quirk et al. 1985: 254). Ови детерминатори ближе одређују именичке речи у смислу просторне и временске удаљености и граматичког броја, али немају обележје лица.

Због општости значења, показним детерминаторима не претходе друге речи у именичкој синтагми, па се могу наћи и на проминентној позицији на почетку наслова у функцији субјекта иницијалне клаузе (466).

(466) *These 9 Foods Are the Fountain of Youth – What to eat to stay forever young.* BA (1)

Показни детерминатори су у сваком делу Корпуса присутнији у насловима из другог него из првог периода. У односу на детерминаторе за означавање веће удаљености, детерминатори *this* и *these*, који показују ближе време и место (Ђорђевић 1997: 120), јесу далеко заступљенији и у Корпусу А и у Корпусу Б. Детерминатор *those* се уопште не појављује у *Byrdie A*, *WhoWhatWear A* и *Vogue B*, а у сваком другом делу Корпуса представља облик показног детерминатора који је најмање присутан. По укупном броју примера, у односу на остале оглашиваче, показни детерминатори су најприсутнији у оба дела Корпуса *WhoWhatWear* (WA – 171 пример; WB – 244 примера) и ту изражавају просторну, временску или емоционалну блискост према ентитетима који су најчешће међу најбољим представницима своје категорије, као у примерима: *this week's best new arrivals* (467a) и *these under-\$100 dresses are categorically perfect* (467b).

(467a) *Shop 23 of This Week's Best New Arrivals – Before all your friends do.* WA (60)

(467b) *These Under-\$100 Dresses Are Categorically Perfect – One for every occasion.* WB (20)

Показни детерминатори у анализираним насловима билтена имају својство да обједињавају различите значењске домене. Ђорђевић (1997: 120) каже да када облици *this* и *these* стоје уз именице које означавају временске периоде, они носе значење садашњости, то у примеру (468a) може да се тумачи као наглашавање актуелности предочене појаве. Пример паралелне употребе показних детерминатора за близину у (468b) показује да у *Vogue*-у постоји свест о узрочно-последичној повезаности славе особа коју они промовишу са актуелношћу временске одреднице.

(468a) *Scary (Yet Pretty) Halloween Makeup Looks to Wear This Year – Turn heads.* BB (22)

(468b) *These Celebs Nailed the Art of Airport Style This Year* VA (375)

Показни детерминатори могу да усмеравају и формирају пажњу публике у културолошком смислу, као у примеру (469), где се поставља фабрика свећа као блиска почетна референтна тачка, а култ Ноћи вештица се поставља као онај који треба да се прихвата (*embrace*), док се као прихватљив најављује појам језивости (*spooky*).

(469) *How This Candle Company Embraces Coven Culture Year-Round – Spooky scents ahead.* MB (54)

Табела 26: Заступљеност показних детерминатора у Корпусу А

	Укупан број речи	Укупно показних детерминатора	<i>This</i>	<i>That</i>	<i>These</i>	<i>Those</i>
<i>BA</i>	6926 (100%)	102 (1,46%)	68 (0,97%)	1 (0,01%)	33 (0,48%)	-
<i>MA</i>	5983 (100%)	112 (1,87%)	61 (1,02%)	1 (0,02%)	49 (0,82%)	1 (0,02%)
<i>VA</i>	9004 (100%)	84 (0,93%)	74 (0,82%)	1 (0,01%)	7 (0,08%)	2 (0,02%)
<i>WA</i>	8393 (100%)	171 (2,04%)	86 (1,02%)	2 (0,02%)	83 (0,99%)	-
Σ	30306 (100%)	469 (1,54%)	289 (0,95%)	5 (0,02%)	172 (0,57%)	3 (0,01%)

Табела 27: Заступљеност показних детерминатора у Корпусу Б

	Укупан број речи	Укупно показних детерминатора	<i>This</i>	<i>That</i>	<i>These</i>	<i>Those</i>
<i>BB</i>	9257 (100%)	166 (1,79%)	100 (1,08%)	2 (0,02%)	63 (0,68%)	1 (0,01%)
<i>MB</i>	8894 (100%)	169 (1,9%)	97 (1,09%)	2 (0,02%)	68 (0,76%)	2 (0,02%)
<i>VB</i>	9389 (100%)	108 (1,15%)	85 (0,9%)	6 (0,06%)	17 (0,18%)	-
<i>WB</i>	13727 (100%)	244 (1,78%)	102 (0,74%)	4 (0,03%)	135 (0,98%)	3 (0,02%)
Σ	41267 (100%)	687 (1,66%)	384 (0,93%)	14 (0,03%)	283 (0,68%)	6 (0,01%)

6.2 Присвојни детерминатори

Присвојни детерминатори (*Possessive Determiners*) представљају несамосталне облике који показују ком говорном лицу нешто припада. Имају обележја лица, броја и рода у трећем лицу једнине. Ова обележја се односе на поседника, што значи да се не слажу са именицом коју одређују (Ђорђевић 1997: 113-114).

Процентуално гледано, присвојни детерминатори су у оба периода најзаступљенији у Корпусу *Byrdie* (*BA* – 2,87%; *BB* – 2,82%), а најмање код оглашивача *Vogue* (*VA* – 1,89%; *VB* – 1,82%). У односу на први период, присвојни детерминатори су присутнији у другом периоду код *MyDomaine* за 0,11%, у *WhoWhatWear* за 0,19% и присутнији су на нивоу целог Корпуса Б у односу на Корпус А за 0,08%.

Општа статистика Корпуса има најмање подударности са параметрима Корпуса *Vogue*. У часопису *Vogue* бележи се велико присуство женских и нешто мање мушких властитих имена, па не изненађује што су присвојни облици *her* и *him* код овог оглашивача и по неколико пута чешће заступљени него код осталих. Ако не рачунамо часопис *Vogue*, најприсутнији присвојни детерминатор у оба периода јесте синкретички облик другог лица једнине и множине *your*, а следе га облици првог лица једнине *my* и множине *our*. На дну листе по заступљености код свих оглашивача јесте присвојни детерминатор трећег лица средњег рода у једнини *its*.

6.2.1 Анализа заступљености присвојних детерминатора у Корпусу *Byrdie*

Исти је поредак учесталости најзаступљенијих присвојних детерминатора у *Byrdie A*, *Byrdie B* и на нивоу целог Корпуса, тј. најприсутнији је присвојни детерминатор другог лица *your*, а иза њега долазе облици првог лица једнине и множине – *my* и *our*. У *Byrdie B* имамо нешто више од три пута већу заступљеност облика *my* него истог облика у *Byrdie A*, а пад заступљености у другом у односу на први период бележимо код *our* за четвртину и код *their* за половину примера употребе.

6.2.1.1 Присвојни детерминатор првог лица једнине *my*

Присвојни детерминатор првог лица јединине *my* се појављује у *Byrdie A* само у примеру (470a) на иницијалној позицији, а у финалном делу наслова се јавља једино ако је већ присутан у главном делу наслова, као у *BA* (142/4706, 210, 283, 371):

(470a) *My Breakout Is Gone, But the Redness Is Still There – So we got the experts to weigh in.* *BA* (356)

(4706) *This 5-Second Trick Makes My Ponytails Look Like Blogger Hair – From thin to thick locks before my eyes.* *BA* (142)

У осталим *Byrdie A* насловима, овај детерминатор се често налази на фокалној позицији која је на приближно једнакој удаљености између почетка и краја наслова (471).

(471) *Skin Laundry's New Laser Facial Just Rid Me of My Summer Skin Woes – And now I can start fresh for fall.* *BA* (127)

Семантички посматрано, детерминатор *my* заузима почетно место именичких синтагми које су у функцији субјекта (*BA* – 356), објекта (*BA* – 19), или допуне предлогу (*BA* – 127/472a). Ове синтагме се односе на неки део, изглед или стање људског тела (нпр. *my hair* (*BA* – 19, 290); *my body* (*BA* – 24, 40); *my Bumble photos* (*BA* – 108); *my eyes* (*BA* – 142); *my jawline* (*BA* – 219); *my brittle nails* (*BA* – 255)). Највећи је број ових синтагми којима аутор описује незавидно стање своје коже, а онда се хвале препарати који су отклонили проблем (нпр. *my summer skin woes* (*BA* – 127); *my dark spots* (*BA* – 131); *my dark circles* (*BA* – 187); *my skin* (*BA* – 194); *my dull, broken-out skin* (*BA* – 308/4726)).

(472a) *Skin Laundry's New Laser Facial Just Rid Me of My Summer Skin Woes – And now I can start fresh for fall.* *BA* (127)

(4726) *This Celeb-Loved Skincare Line Completely Reversed My Dull, Broken-Out Skin – I'm hooked.* *BA* (308)

Употреба детерминатора *my* у *Byrdie B* слична је оној из *Byrdie A* по томе што се *my* на иницијалној позицији у наслову налази само три пута, у *BB* (284/473a, 291, 366). Као што је било правило у *Byrdie A*, да се у финалном делу појављује *my* само ако је већ наведен у средишњем делу, то се примењује и у примеру (4736).

(473a) *My Skin Has Never Been Brighter Thanks to This 5-Step Morning Skincare Routine – Here's how to try it on any budget.* *BB* (284)

(4736) *7 Products That Make My Skin Look Better Overnight – They brighten my skin in a matter of hours.* *BB* (206)

Детерминатор *my* се налази на почетку именичких синтагми које имају исту синтаксичку функцију као у *Byrdie A*, али у *Byrdie B* облик се јавља и као део синтагме у функцији именског дела предиката (474).

(474) *I Tried the Personalized Hair Mask and Serum Duo With a 17,000 Person Waitlist – Here are my honest thoughts.* *BB* (52)

Слично је и што се центар „*my* конструкција“ и даље доминантно односи на здравље и изглед тела, али у *Byrdie B* налази се више примера за исте централне појмове попут *hair* (*BB* – 94, 142, 171, 286, 572) и *skin* (*BB* – 99, 111, 118, 206x2, 245, 347, 355, 368, 421, 440/475a, 442/4756, 482, 483, 524, 542, 561, 562, 585). Наслови у којима аутори пишу о искуству са негом коже имају карактер личне исповести, при чему се у финалном делу тих наслова наглашава да оно што лично важи за аутора, важи и за лица којима се обраћа.

(475a) *I Stopped Washing My Face and My Skin Has Never Been Better – I was as surprised as you are.* *BB* (440)

(4756) *This Supplement Gives My Skin a Glow I've Never Achieved With Highlighter – It's good for your gut health, too.* *BB* (442)

Исти је образац описа оштећене коже у насловима из два *Byrdie* периода, у насловима *BA* (308) и *BB* (99/476): *MY + Simple Adjective + Compound Adjective + SKIN*.

(476) *10 Products That Help My Pale, Sun-Damaged, Combination Skin Look Good every day – It's been a journey.* *BB* (99)

6.2.1.1.1 Упоредна анализа присуства присвојног детерминатора првог лица јединине *my* у Корпусу *Byrdie A* и Корпусу *Byrdie B*

Употреба детерминатора *my* у Корпусу *Byrdie B* разликује се у одређеној мери у односу на *Byrdie A*.

1) У *Byrdie B* присутнији су мање општи, тј. уже одређени појмови. На пример, из категорије чији је основни појам HAIR, јавља се име за врсту фризуре *lob* (BB – 362/477a). Јавља се и реч *ponytails* у наслову BB (537/477b), чији је средишњи део идентичан оном из наслова BA (142).

(477a) *7 Hair-Growth Products I'm Using to Finally Grow Out My Lob – It's a process.* BB (362)

(477b) *This 5-Second Trick Makes My Ponytails Look Like Blogger Hair – Hello, volume.* BB (537)

Овој категорији припадале би и синтагме којих нема у *Byrdie A*, а које се односе на појам FACIAL HAIR (нпр. *my lashes* (BB – 1); *my own brows and lashes* (BB – 112/478); *my brows* (BB – 130); *my eyebrows* (BB – 133); *my lash extensions* (BB – 207)).

(478) *8 Things I've Learned About Tinting My Own Brows and Lashes – I won't set foot in a salon again.* BB (112)

Друга категорија која у Корпусу BB добија проширење јесте PROBLEMATIC SKIN (нпр. *my rash-like breakout* (BB – 262), *my cystic acne* (BB – 285), *my hormonal acne breakouts* (BB – 375), *my perioral dermatitis* (BB – 402), *my last zit* (BB – 483/479a), *my acne* (BB – 544/479b)). Ове синтагме се јављају у контексту постојања повољног решења проблема.

(479a) *I Can't Remember My Last Zit Thanks to These Miracle Products – My skin is glowing.* BB (483)

(479b) *Seriously: Drinking This Twice a Day Helped Clear My Acne – And it's expert-approved.* BB (544)

2) У односу на *Byrdie A*, у *Byrdie B* налазе се појмови већег нивоа апстракције, као што су конструкције из домена: обједињених процедура за одржавање доброг здравља и лепоте (нпр. *my diet* (BB – 40/480a, 448); *my beauty routine* (BB – 77/480b); *my skincare routine* (BB – 245)), исказивања властитог искуства аутора и психо-физичког стања особа.

(480a) *I Detoxed My Diet in 3 Days and Lived to Tell the Tale – Without a juice cleanse.* BB (40)

(480b) *This Is What Moving to the South of France Did for My Beauty Routine – A different take on "French beauty."* BB (77)

Област промишљања проблема од стране аутора са акцентом на сопственој искрености јесте заступљенија у *Byrdie B* (нпр. *my honest thoughts* (BB – 52, 472); *my thoughts* (BB – 227, 336); *my unfiltered thoughts* (BB – 464/481a); *my perspective* (BB – 576)), као и област озбиљнијег, истраживачког приступа појавама (нпр. *my lengthy reviews* (BB – 236); *my honest review* (BB – 248/481b, 275); *my research* (BB – 242/481b)).

(481a) *I Wore Only Glossier Makeup for a Week – Here Are My Unfiltered Thoughts – I can't say I'm mad at the results.* BB (464)

(481b) *Everyone on Instagram Is Talking About This Tinted Oil – So I Tried It – Here's my honest review.* BB (248)

(481c) *I've Tried Hundreds of Serums – These Are the 15 Best – I did my research.* BB (242)

Апстрактније се у *Byrdie B* исказују душевно стање или нарушено психо-физичко здравље особе, као у синтагми *my post-breakup slump* (482a). Иако је у BA (187) присутна синтагма *my dark circles*, она се јавља и у примеру (482b) заједно са речима *eye cream*. Међутим, у Корпусу *Byrdie B* појављује се метонимијска сложеница *my under-eyes* за коју се на основу речи *eye cream* и *brightens, tightens and color-corrects* из финалне клаузе примера (482b) види да упућује на исту појаву.

(482a) *This 15-Second Happiness trick Got Me Out of My Post-Breakup Slump – Meet Happy Notes.* BB (555)

(482b) *This Eye Cream Is the Only Thing That's Helped My Dark Circles – I'm telling everyone I know.* BB (230)

(482в) *Sephora's #1 Eye Cream Sells Every 3 Minutes, and My Under-Eyes Are Thrilled – Brightens, tightens, and color-corrects.* BB (51)

Табела 28: Заступљеност присвојних детерминатора у Корпусу А

	Укупан број речи	Укупно прис. дет.	<i>My</i>	<i>Your</i>	<i>His</i>	<i>Her</i>	<i>Its</i>	<i>Our</i>	<i>Their</i>
BA	6926 (100%)	199 (2,87%)	30 (0,43%)	111 (1,6%)	3 (0,04%)	14 (0,2%)	1 (0,01%)	27 (0,39%)	13 (0,19%)
MA	5983 (100%)	134 (2,24%)	14 (0,23%)	82 (1,37%)	-	11 (0,18%)	-	18 (0,3%)	9 (0,15%)
VA	9004 (100%)	170 (1,89%)	4 (0,04%)	39 (0,43%)	17 (0,19%)	79 (0,88%)	3 (0,03%)	4 (0,04%)	24 (0,27%)
WA	8393 (100%)	176 (2,1%)	47 (0,56%)	68 (0,81%)	-	11 (0,13%)	1 (0,01%)	39 (0,46%)	10 (0,12%)
Σ	30306 (100%)	679 (2,24%)	95 (0,31%)	300 (0,99%)	20 (0,07%)	115 (0,38%)	5 (0,02%)	88 (0,29%)	56 (0,18%)

Табела 29: Заступљеност присвојних детерминатора у Корпусу Б

	Укупан број речи	Укупно прис. дет.	<i>My</i>	<i>Your</i>	<i>His</i>	<i>Her</i>	<i>Its</i>	<i>Our</i>	<i>Their</i>
BB	9257 (100%)	261 (2,82%)	95 (1,03%)	119 (1,28%)	4 (0,04%)	16 (0,17%)	-	20 (0,22%)	7 (0,08%)
MB	8894 (100%)	209 (2,35%)	13 (0,15%)	156 (1,75%)	1 (0,01%)	9 (0,1%)	1 (0,01%)	19 (0,21%)	10 (0,11%)
VB	9389 (100%)	171 (1,82%)	7 (0,07%)	69 (0,73%)	11 (0,12%)	64 (0,68%)	2 (0,02%)	1 (0,01%)	17 (0,18%)
WB	13727 (100%)	315 (2,29%)	65 (0,47%)	137 (1%)	2 (0,01%)	28 (0,2%)	2 (0,01%)	53 (0,39%)	28 (0,2%)
Σ	41267 (100%)	956 (2,32%)	180 (0,44%)	481 (1,16%)	18 (0,04%)	117 (0,28%)	5 (0,01%)	93 (0,22%)	62 (0,15%)

6.3 Закључак

Показни детерминатори су у сваком делу Корпуса присутнији у другом него у првом периоду. Изражавају просторну, временску и емоционалну блискост, могу да усмеравају и формирају пажњу публике у социо-културолошком смислу. Показни детерминатори који исказују мању деиктичку удаљеност су далеко више заступљени у Корпусу од оних који упућују на већу удаљеност. Присвојни детерминатори су најзаступљенији у Корпусу *Byrdie*, најмање у Корпусу *Vogue*. Најприсутнији присвојни детерминатор је *your*, следе *my* и *our*. Детерминатор првог лица јединине *my* обично доноси тон личне исповести: у *Byrdie* више иде уз појмове из домена неге тела, а у *A Byrdie B* иде уз апстрактније појмове из домена расуђивања. У финалном делу наслова, *my* се јавља само ако је већ присутан и у претходном делу наслова.

7 Класа глагола

Когнитивни семантичари Бајбијева, Перкинс и Паљука (Bybee, Perkins, Pagliuca 1994: 17) граматичко значење глагола одређују као семантичку супстанцу која је на предвидљив начин еволуирала од лексичких значења, при чему граматички маркери представљају релационе елементе. Глаголи у нашем Корпусу настају од других глагола процесом префиксације (Carstairs-McCarthy 2002: 54). Семантичко значење тих новонасталих глагола најчешће представља директан збир појединачних значења саставних морфема: префикс *re-* означава понављање (нпр. *remastered* (BA – 168); *replace* (BB – 14), *rebalance* (BB – 98)), док негативни префикси могу да означавају супротност (нпр. *disappear* (BB – 160); *discovered* (BB – 162, 542)) или да наглашавају основно значење глагола (нпр. *dissolve* (BA – 78)). Супротност је изражена и код партиципа са адјективалном употребом који почињу придевским префиксом за негацију (нпр. *unfiletered* (BB – 464); *unexpected* (BB – 222, 390, 465, 520); *unrivaled* (BB – 482)). Карактеристика Корпуса *Byrdie* јесте да се истицање специфичне радње која се промовише у наслову, тј. чини окосницу значењског тежишта наслова, представља као неологизам и пише се са цртицом између префикса и корена речи, као у *de-bloat* (483a) и *re-create* (4836).

(483a) *These Foods Will De-Bloat Faster Than Any Other – You'll want to have them every day.* BA (57)

(4836) *How to Re-Create EmRata's Tangerine Lip for \$6 – We're stocking up.* BA (136)

7.1 Специфичности дистрибуције граматичких времена

Проучавајући како поједини делови мозга реагују при регистравању неграматичних конструкција различитих језичких нивоа, Пинкер, Халгрен и Сахин (Pinker, Halgren, Sahin 2006: 542) су открили да Брокина област мозга најинтензивније реагује на неочекивано или неграматично структуриране реченице и да те синтаксичке аномалије (енг. *syntactic anomalies*) чине да се пажња дуже задржава на таквим реченицама, да су те реченице подложније даљим семантичким интерпретацијама од стране реципијената. По овоме, свака употреба маркираног облика граматичког времена јесте носилац семантички важне поруке.

Због сажетости форме интернет наслова, елипса главних реченичних чланова није ретка појава у овим текстовима. Одсуство субјекта у финалном делу примера (484) приморава читаоце да се запитају која је тема текста, на шта се односи глагол у простом садашњем времену *sounds*, па читаоци долазе у ситуацију да поново анализирају реченицу, тј. *re-analyze the sentence* (Pinker et al. 2006: 542), тумачећи је и разлажући је на више конституената како би се открили потенцијални субјекти, од којих наводимо три могућа: *these 11 products, something will give you the best hair day ever, according to celebs*.

(484) *These 11 products Will Give You the Best Hair Day Ever, According to Celebs – Sounds nice, doesn't it?* WB (221)

Поред субјекта, може бити изостављен и други главни елемент клаузе – глаголски део предиката, као у (485a) и (4856). Због одсуства прилошких одредби за време, може се претпоставити да је реч о простом садашњем времену, а фокус је на значењу прилога *ahead*, којим се сугерише да је изостављен неки статични глагол који сам по себи подразумева трајање, егзистенцију (нпр. *be*, *lie*) или глагол који означава праволинијско кретање, попут *come*.

(485a) *9 Skin-Smoothing Serums Sephora Shoppers Swear By – Radiant skin ahead.* MB (375)

(4856) *Here's Definitive Proof That Tiled Bathrooms Make a Striking Statement – Serious grout envy ahead.* MB (442)

7.1.1 Карактеристике заступљености простог садашњег времена (*Simple Present Tense*) у Корпусу А и Корпусу Б

Просто садашње време исказује радње и стања из садашњости која се у недоглед могу протезати у прошлост и будућност (Leech and Svartvik 2003:47). Користи се за приказ појава које се сматрају опште важећим истинама, па није изненађење да је просто садашње време у оба периода најприсутније у Корпусу *MyDomaine*, који се од осталих оглашивача разликује по томе што се акценат ставља на приказу феномена код којих није најважније истаћи када су започети и колико дуго ће трајати, као у (486a) и (486b).

(486a) *Timeless, Lyrical, and, and Retro-Cool – These Southern Baby Names Are Everything – How can we choose just one?* MA (234)

(486b) *Successful People Do This at the Beginning of the Day – Do you? It only takes 60 seconds.* MB (292)

Просечна заступљеност простог садашњег времена јесте 70,65% у Корпусу А и 73,16% у Корпусу Б, при чему се распон у првом периоду креће од 63,5% (*WhoWhatWear A*) до 75,11% (*MyDomaine A*), а у другом од 69,03% (*Byrdie B*) до 82,64% (*MyDomaine B*). Мању заступљеност овог времена у *WhoWhatWear A* тумачимо тиме што у том Корпусу имамо највећу разноврсност граматичких времена, то је једини од 8 делова Корпуса у којем имамо макар један пример за свако граматичко време које се јавља у целом Корпусу.

7.1.1.1 Анализа употребе простог садашњег времена у Корпусу *Byrdie*

Са 448 примера (74,29%) у *Byrdie A* и 640 примера (69,03%) у *Byrdie B*, просто садашње време има доминантно присуство у поређењу са свим осталим граматичким временима у Корпусу *Byrdie*.

Различити облици простог садашњег времена глагола *to be* у *Byrdie A* јављају се у 191 примеру, чинећи 42,63% заступљености овог времена, док се у *Byrdie B* јављају на 335 места и чине 52,34% садашњег простог времена у *Byrdie B*. У *BA* глагол *to be* представљају следећи облици у опадајућем поретку учесталости: *are* – 65, *is* – 50, *'s* – 47, *'re* – 20, *'m* – 4, *aren't* – 3, *isn't* – 2. У *BB* поредак учесталости изгледа овако: *'s* – 140, *are* – 85, *is* – 64, *'re* – 31, *'m* – 12, *aren't* – 2, *'tis* – 1. Најређе коришћени облици глагола *to be* у Корпусу *Byrdie* јесу скраћене негације *aren't* и *isn't*, овај последњи се чак ни не јавља у *Byrdie B*.

Облик *are* је најзаступљенији у првом периоду Корпуса *Byrdie* и то у функцији: копулативног глагола испред именског дела предиката (487a), док је енклитички облик за треће лице једнине *'s* најприсутнији у *Byrdie B* где такође има улогу копуле, при чему се у именском делу предиката могу наћи именичке синтагме (487b)), придевске, односно партиципске синтагме (487в) и номиналне клаузе, од којих су најчешће оне којима претходи израз *here's* (487г).

(487a) *These Sparkly Liners Are the Perfect Gateway to Glitter Makeup – Secret shimmer.* BA (218)

(487b) *This Lip Plumper Is Like Spanx for Your Lips – It's magic.* BB (531)

(487в) *I Could Never Fall Asleep – Until I Tried This One Product – It's seriously life-changing.* BB (400)

(487г) *I Ate Salad for Breakfast for a Week – Here's What Happened to My Body – It was a process.* BB (412)

За прво лице једнине, у Корпусу *Byrdie* забележен је само енклитички облик *'m*, који скоро без изузетка прате придевски или партиципски облици за исказивање емоционалног стања говорника (нпр. *obsessed* (BA – 25, 106/488a; BB – 39, 363, 395); *amazed* (BA – 255); *hooked* (BA – 308; BB – 92); *shocked* (BB – 7); *mad* (BB – 464)). Понављају се у *Byrdie B* исти придевски облици из *Byrdie A*, али и новина је да придевским облицима у *Byrdie B* претходе прилошки модификатори ради наглашавања снаге осећања (нпр. *too scared* (BB – 63); *truly impressed* (BB – 75/488b); *beyond impressed* (BB – 370); *seriously stunned* (BB – 433)).

(488a) *I Tried 7 New K-Beauty Products, and Honestly, I'm Obsessed* – *Can we please talk about the packaging?* BA (106)

(488b) *Lo Bosworth's New Fiber Supplement Cured My Chronic Bloating* – *I'm truly impressed.* BB (75)

Одлика Корпуса *Byrdie* *B* јесте и субстандардна тенденција ка редуковању облика (нпр. *it is => 'tis* (BB – 467/489a)). Субјекат се обично изоставља на почетку наслова: редуковани израз без субјекта се одваја зарезом и тако постаје модификатор наредне реченице (нпр. *turns out* (BB – 126/489b, 315)). Субјекат се изоставља и у финалном делу наслова који је увек одвојен двома звездицама и чији је лични глаголски облик увек у трећем лицу јединине, што алудира на безлични, писани језик давања директних инструкција и аутоматизам у деловању (нпр. **Hits replay.** (BB – 57); **adds to cart** (BB – 158, 326); **Adds to cart** (BB – 274, 586/489b)):

(489a) *13 Easy ways to Style Your Hair for Every Holiday Party This Year* – *'Tis the season to be extra.* BB (467) *'tis the season to be extra = it is the season to be extra*

(489b) *Turns Out, You Probably Don't Have Sensitive Skin – Here's Why* – *You might be surprised.* BB (126);

(489c) *This \$6 Amazon Purchase Gave Me the Softest Skin Ever* – **Adds to cart** BB (586).

7.1.1.1.1 Одлике употребе простог садашњег времена лексичких глагола у Корпусу *Byrdie*

Вујић (2022: 45-46) наводи више значења простог садашњег времена, од којих су у Корпусу *Byrdie* заступљена следећа значења лексичких глагола.

1) Опис процеса (*Process Description*), као у (490).

(490) *Editors' Picks: 10 Face Oils That Will Save Your Dry Winter Skin* – *We stand by these.* BA (329)

2) Перформативно значење (*Performative Verbs*), као код *predict* (BA – 265) и *claim* (BA – 38, 135). Глагол *swear* је најрепрезентативнији перформативни глагол за Корпус *Byrdie*, присутан је у насловима BA (81, 143, 166, 168, 206, 231, 323, 344) и BB (120, 130, 182, 283, 340, 359, 366, 386, 399, 429, 438, 468, 484, 500).

Фројд (2014: 150-151) у приказу онога ради чега би се говорници симболички жртвовали, види представу уздизања сопствених интереса, наглашавања међусобног јединства и фактор јачања дате друштвене заједнице, па тако употреба глагола *swear* може да рефлектује принципе до којих говорници држе. Гешталт-психолог Билер (Bühler 2011: 22) говори о *репрезентационој функцији* језика када истиче да појмовни свет говорника постаје уочљив кроз избор и комбинације његових речи. Сходно томе, субјекатске форме уз глагол *swear* у простом садашњем времену осликавају конфигурацијски мозаик личности које аутори *Byrdie* наслова постављају као релевантне за препоручивање козметичких препарата или процедура. На месту субјекта у клаузи чији је глаголски део глагол *swear (by)* у садашњем простом времену долази именичка синтагма која означава да је у питању:

2.1) Неко од аутора или ауторског тима наслова (нпр. *I swear* (BA – 168/491a; BB – 130, 366); *we swear* (BA – 344; BB – 359, 399, 429, 438/491b, 468)). Ове клаузе са *SWEAR* јављају се на иницијалној, проминентној позицији у наслову или долазе након изјавне реченице на чије се значење надовезују:

(491a) *I'm Using This Fancy New Moisturizer, and I Swear Results Are Visible in a Week* – *It's a classic formula remastered.* BA (168)

(491b) *We Swear by This Underrated Eyeshadow Shade for Brighter Eyes* – *It makes a huge impact.* BB (438)

2.2) Једна или више особа за које је процењено да су личности од ауторитета, струке или да долазе из слоја оних који се баве професијом која би требало да носи етикету престижа за читалачку публику (нпр. *Victoria Beckham swears by* (BA – 143, 166/492a); *makeup*

artist Katie Jane Hughes swears by (BA – 206); makeup artists swear (BA – 323); every makeup artist swears by (BB – 340)). Тренд је да се у новијим насловима, највише из Byrdie B, аутори чешће позивају на ауторитете из редова своје шире професије, пре него на познате личности (нпр. our editorial director swears by (BA – 81); Redditors swear by (BB – 283); our editors (BB – 500/4926)).

(492a) Victoria Beckham Swears by This All-Natural, Homemade Face Mask – It only requires three ingredients. BA (166)

(492b) These 6 Tried-and-True Dark Circle Treatments Really Work – Our editors swear by them. BB (500)

2.3) Особе које имају карактеристике које се сматрају пожељним (нпр. to look instantly refreshed (BB – 120/4936)) или су такве да се читаоци са њима могу или желе идентификовати (нпр. every model swears by (BA – 231/493a); crazy-busy women swear by ... the boss-ladies themselves (BB – 120), Byrdie readers over 30 swear by (BB – 182).

(493a) The One Concealer Practically Every Model Swears By – A dream for your puffy, tired eyes. BA (231)

(493b) The Products 11 Crazy-Busy Women Swear by to Look Instantly Refreshed – Straight from the boss-ladies themselves. BB (120)

3) Значење глагола опажања (енг. *Verbs of Perception*). Глаголи попут see (494a) и smell (494b) јављају се у насловима које карактерише већа наративност.

(494a) 15 Cool Braids That Are Actually Easy (We Swear) – We see many back-of-the-head selfies in your future. BA (344)

(494b) Fragrance Wardrobe: Lily Aldridge on the Memory That Smells Like Churros – And the scent of falling in love. BB (587)

Перцептивни глаголи конвертовани од прелазних глагола јесу *копуле постојања*, а комплементи тих глагола су *текући атрибути субјекта* (Ђорђевић 1997: 326). Примери глагола из те групе у Корпусу Byrdie јесу feel (BA – 165/495a, 194 (нег.), 205, 309; BB – 149, 343), taste (BA – 30/495b) и seem (BB – 148/495b).

(495a) The Best Advice for Anyone Who's Ever Googled "How to Banish Bloat in 24 Hours" – This almost feels sacred. BA (165, 205) this almost feels sacred = this almost is sacred

(495b) I Could Never Fall Asleep – Until I Tried This One Product – And it tastes good. BA (30) it is good. = it has good taste

(495c) This Holographic Mask Seems Gimmicky – But It Reveals Smoother Skin After One Use – Like something out of "Euphoria." BB (148) = This holographic mask may be/is gimmicky

Ђорђевић (1997: 326-327) међу опажајне глаголе сврстава глаголе пуне предикације који се могу употребљавати као *квази-копулативни глаголи*, а који зато често могу бити двосмислени. Неки од таквих глагола су look (BA – 21, 58, 88/496a, 133, 249, 309, 359, 370; BB – 178, 267, 325, 333, 543, 588) и глагол који се јавља само у Byrdie B – sound (BB – 379, 453/496b).

(496a) The Color Techniques That Only Look Best on Straight Hair, According to Experts – There's definitely some strategy involved. BA (88)

=1) The color techniques that only appear best, but they are actually not.

=2) The techniques are not very good for non-straight hair.

(496b) I Do My Own Brow Tinting and It's Shockingly Easy – Here's How – It's not as scary as it sounds. BB (453)

Глагол *mean* припада квази-копулативним глаголима, употребљен је само у оквиру идиома *to mean business* (497) и значење му је ограничено том идиоматском конструкцијом.

(497) 8 Cool and Easy-to-Pull-Off Braids for Short Hair – These plaits mean business. BA (261) these plaits mean business = these plaits are to be seriously counted on

4) Значење статичних глагола (енг. *Stative Verbs*). Ови глаголи показују да је нешто или неко у неком стању, да постоји неки квалитет или неодређено трајање. Разликујемо неколико врста статичних глагола присутних у насловима *Byrdie*:

4.1) Глаголи који се односе на припадност, попут *have* у значењу поседовања особине или материјалног добра од стране живог или неаниматног субјекта (BA – 66, 69, 93, 100, 132, 138, 192, 199/498a, 206, 212, 357, 407; BB – 12, 13, 216, 218, 249, 260 (x2), 267/498b, 287, 291, 320, 341 (нег.), 370, 374), *own* (BA – 33, 328), *belong* (BA – 388, 411).

(498a) *This New Luxury Line for Women of Color Has the Night Balm of My Dreams – Made for women of color, by a woman of color.* BA (199)

(498b) *A Tinted Moisturizer That Looks So Natural You'll Forget You Have It on – Like a second skin.* BB (267)

4.2) Глаголи који исказују ниво емоционалне наклоности и жеље, као што су: *love* (BA – 25, 51, 113, 175, 248, 406; BB – 224, 386, 404, 465/499b, 491, 515), *like* (BA – 109), *hate* (BA – 347; BB – 183, 557), *care* (BA – 252/499a, 368), *want* (BA – 9, 62, 75, 132, 153, 176, 216 (x2), 220, 229 (x2), 330, 336, 381; BB – 314, 344 (нег.), 348, 377, 466,). Иако дијапазон глагола за исказивање нијансираних значења привржености није велики, бројнији су глаголи који изражавају позитивнија емоционална стања.

(499a) *9 Secrets Behind Our Editors' Instagrams With the Most Likes – We care, ok?* BA (252)

(499b) *The Unexpected Skincare Ingredient Derms Love for Fading Dark Spots – A natural remedy.* BB (465)

4.3) Глаголи за исказивање убеђења, веровања и различитих сазнајних способности: *believe* (BA – 125/500; BB – 280), *trust* (BA – 100; BB – 39), *deserve* (BB – 278, 404, 435), *remember* (BB – 475). Представник групе глагола за исказивање убеђења и веровања јер једини носи основно значење групе, *believe*, није типичан за Корпус *Byrdie* јер му се бележи минимално присуство. Налази се у BA (125), у оквиру дела који је знацима навода означен да изворно не припада аутору наслова јер се цитира као текст познате глумице о препаратима за црнкиње.

(500) *Kelly Rowland Gets Real About Beauty for Women of Color – “Black women buy products, believe in them and stick by them.”* BA (125)

Од сазнајних глагола у простом садашњем времену, глагол *know* (BA – 7, 92 (нег.), 187 (нег.), 200, 211/501, 258, 398; BB – 4, 62 (нег.)) најприсутнији је у *Byrdie A*, док је у *Byrdie B* заступљенији глагол *think* (BA – 348; BB – 225, 354, 388, 397, 478). Глагол *know* носи директност и мању суптилност у обраћању, што је очигледно у финалном делу наслова BA (211), у којем се колоквијалност стила постиже уметањем зарезима одвојене реченице *you know* у главни текст, чија се жаргонска природа другарског односа види и по употреби неформалног енклитичког облика личне заменице у објекатском падежу *'em*.

(501) *The Black Friday Beauty Deals Worth Braving the Lines in Target For – Or, you know, you could get 'em online.* BA (211)

Глагол *know* се користи у изразу *what you need to know* (502) да се читаоцима укаже да постоји потреба да још нешто сазнају.

(502) *This Expert-Recommended Anti-Diet Is Not as Scary as You Think – Here's what you need to know.* BB (388)

Ово наводи на закључак да се у другом периоду пре посеже за исказима који су спекулативније природе, производ сагледавања и расуђивања, а ту транзицију потврђује и већа учесталост у *Byrdie B* идиома *weigh in* (BA – 109; BB – 138, 192, 210, 241, 316, 345, 414/503, 443, 461). Идиом *weigh in* је по значењу сличнији глаголу *think* него *know* и у насловима обично долази након неког предлога за решавање сугерисаног проблема и то у виду наговештаја да ће стручна лица да просуде о томе.

(503) *Feeling Lonely? Here Are the Action Steps You Can Take Now – A therapist weighs in.* BB (414)

5) Значење уобичајених радњи (енг. *Habitual Present*). Глаголи изражавају устаљене радње ради пружања описа (Vujić 2022: 46). У Корпусу приказују навике, рутину, распоред рада и перманентне ситуације, а препознају по присуству прилошких одредби за учесталост (нпр. *always* (BA – 134/504a); *every week* (BB – 54); *during winter* (BB – 428/5046)).

(504a) *We Always Get Complimented After Using These 12 Beauty Tools – From jade rollers to eyelash curlers.* BA (134)

(5046) *6 Beauty Editors on the Skincare Saviors They Rely on During Winter – Consider this your expert edit.* BB (428)

6) Значење неутралне садашњости (*Neutral Present*) којима се предочавају:

6.1) Опште истине и чињенице (енг. *General Truths and Facts*), које се при анализи наслова морају условно схватити у смислу онога што можемо сматрати искуствено потврђеним чињеницама. Тај искуствени доказ у примеру (505) долази у облику завршне реченице – *They actually work.*

(505) *7 Treatments That Fade Even the Most Stubborn Acne Scars – They actually work.* BB (273)

Код интернет наслова, ова употреба простог садашњег времена узима се као премиса на коју се аутори позивају. На пример, облик *wrinkle* (506) јавља се у узрочној прилошкој реченици која је у загради. Заграда би требало да означи то подразумевајуће, чињенично значење (енг. *underlying meaning*).

(506) *10 Hand Masks We Love (Because Your Hands Wrinkle Too) – Keep everyone guessing.* BA (113)

6.2) Дефиниције (енг. *Definitions*). У *Byrdie* насловима из оба периода јављају се у својству одређења карактеристика производа који се промовишу. У овој употреби имамо примере лексичких глагола *fight* (BA – 156/507a), *sell* (BB – 51/5076), *brighten* (BB – 51), *tighten* (BB – 51) и *color-correct* (BB – 51).

(507a) *The Best Purple Shampoos That Fight Brassiness – For your best blonde yet.* BA (156)

(5076) *Sephora's #1 Eye Cream Sells Every 3 Minutes, and My Under-Eyes Are Thrilled – Brightens, tightens, and color-corrects.* BB (51)

7) Значење будућности (*Futurate*), у смислу екстензије важења радњи, обичаја и навика из шире схваћене садашњости ка будућим могућим догађајима. У примерима BA (114/508) и BB (47) наглашено је и значење последице.

(508) *An Olympic Snowboarder Shares Her Ultimate Cold-Weather Skincare Tips Windburn doesn't stand a chance.* BA(114) windburn doesn't stand = windburn won't stand

Ознака будућности може да буде имплицирана преко простог будућег времена из средишњег дела наслова, које се доводи у везу са квалитетом производа, као у (509).

(509) *7 Highlighters for a Glow Everyone Will Spot From a Mile Away – They're that good.* BB (47) they're that good = they will be that good

8) У оквиру неких типова условних реченица:

8.1) У конструкционим структурама са реалним зависним клаузама првог кондиционала (енг. *Conditional Clauses – Type 1*). Наслови из различитих периода имају сличну форму главног дела – *Noun Phrase + Infinitive* на који се надовезује зависна условна клауза у простом садашњем времену. Именичка синтагма и инфинитив заједно имају функцију финитне реченице која има исти субјекат као и зависна. Примери су (510a), (5106) и (510в).

(510a) *12 Cool Fragrance Brands to Check Out If You Love Le Labo – Meet your new favorites.* BA (406) = you should/can/will be able to/ are advised check out 12 cool fragrance brands if you love Le Labo

(5106) 6 Cool-Girl Beauty Brands to Check Out If You Love Glossier – *They deserve your attention.* BB (404)

(510в) 6 Blackhead Peel-Off Masks to Use If You're Fed Up With Clogged Pores – *Starting at \$6.* BB (477)

8.2) Код верзија реалног кондиционала са садашњим временима при чему се истиче свевременост важења узрочно-последичне поставке (511). Велика семантичка моћ наглашавања неодаступања од реализације узрочно-последично упрегнутих радњи зависне и главне клаузе рефлектује се у томе што се зависна калуза са везником *whenever* налази на проминентном иницијалном положају у наслову. Формално гледано, ово је временска клауза (енг. *Temporal Clause*), што јесте карактеристика првог кондиционала јер се може интерпретирати са *when X occurs then Z happens*.

(511) Whenever I Get Compliments on My Skin, These Are the Makeup Products I'm Wearing – *They're quick, easy, and don't feel heavy.* BA (194)

9) Наративни или историјски презент (*Narrative/Historical Present*) има улогу да учини актуелним догађаје који су се, најчешће сукцесивно, десили у прошлости. Крофт и Круз (2004: 60) когнитивистички посматрају наративни презент и кажу да се њиме изображава време лингвистичког догађаја, што за последицу има појмовно приближавање датог догађаја реципијенту поруке. У Корпусу *Byrdie* имамо варијанту новинарског стила ове употребе (енг. *newspaper headlines*), која је сведена и прилагођена приповедачком тону неких наслова, тако да је овде реч о глаголима који описују већ макар делимично остварене радње иако су у облику садашњег простог времена, попут: *say* (BA – 45, 47, 54, 64, 71, 103, 227, 234, 235, 246, 263, 274, 367, 381; BB – 237, 384, 393, 413), *tell* (BA – 12, 105/512а, 181; BB – 34, 185, 484, 573), *explain* (BA (254, 317; BB – 526), *share* (BA – 26, 37, 114, 185, 191, 296, 231, 323, 344; BB – 27, 152, 310, 441, 514, 575/5126).

(512а) Chrissy Teigen Tells Us Her Most Ridiculous Beauty Guilty Pleasure – We interviewed the celeb at Sephora. BA (105)

(5126) 6 French Women Share Their Simple (But Genius) Wellness Secrets – *They don't deprive themselves.* BB (575)

7.1.1.2 Когнитивно-семантички домени лексичких глагола у простом садашњем времену у Корпусу *Byrdie*

Лексичке глаголе у простом садашњем времену из *Byrdie A* разврставамо у неколико когнитивно-семантичких домена који се делом могу преклапати:

- ГОВОР: ANSWER, CLAIM, EXPLAIN, LIE, PREDICT, READ, SAY, SWEAR, TALK, TELL;

- БЛИСКОСТ и ПОВЕРЕЊЕ: BELIEVE, BELONG, CARE, COMPLEMENT, HEAL, HELP, KNOW, LIKE, LOVE, PROTECT, SHARE, SOOTHE, STICK BY, SWEAR BY, TRUST, WANT;

- НЕНАКЛОНОСТ и СТРАХ: AVOID, HATE, LIE;

- УЛЕПШАВАЊЕ, где припадају и глаголи иначе неутралног или негативног значења који у контексту наслова имају позитивно значење: AVOID, BURN, CONCEAL, CONTOUR, COVER, FIGHT, HIDE, TRICK (513), WEAR, WORK:

(513) The Products I Use That Trick People Into Thinking I Have Good Hair – Like magic. BA (281)

- ДРУШТВЕНЕ ИНТЕРАКЦИЈЕ: APPROACH, AVOID, BELIEVE, CARE, COMPLIMENT, FIGHT, GIVE, HELP, INVESTIGATE, MEET, OFFER, PROTECT, RISE ABOVE, SHARE, STRUGGLE, TAKE, TRICK, TRUST, WEIGH IN;

Ово су неки од когнитивно-семантичких домена лексичких глагола у садашњем простом времену у *Byrdie B*:

- ГОВОР: CALL, CLAIM, EXPLAIN, FLATTER, RAVE ABOUT, RECOMMEND, REVEAL, SAY, SWEAR, TELL, THANK;
 - БЛИСКОСТ: HATE, LOVE, TRUST;
 - ПОВЕЗИВАЊЕ и ЗАДРЖАВАЊЕ: ADD, AFFECT, AGREE, BELIEVE, BRUISE (смер упротног значења), BUY, COME, DEPRIVE, FOLLOW, GIVE, HELP, INVOLVE, KEEP, LIE (смер супротног значења.), OPEN UP, RECOMMEND, REIGN, RELY ON, REMOVE (супротно зн.), RIVAL (смер супротног значења), SHARE, SOOTHE, SPLURGE, TAKE, THANK, TRUST.

Глаголи из Корпуса *Byrdie B* у односу на *Byrdie A* у нешто већој мери исказују процесе пре него конкретне појединачне радње.

7.1.2 Карактеристике заступљености садашњег прогресивног времена (*Present Progressive Tense*) у Корпусу А и Корпусу Б

Фокус садашњег прогресивног времена јесте на текућој радњи или процесу (Vujić 2022: 50). У односу на оглашиваче *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear*, *Byrdie* има најмању процентуалну употребу садашњег прогресивног времена у оба појединачно анализирана периода (BA – 4,81%; BB – 3,88%). Највећа је заступљеност у *WhoWhatWear* (WA – 14,8%; WB – 10,45%). Просечна употреба овог времена у Корпусу А је 8,94%, у Корпусу Б је 6,87%. Осим у *Byrdie B*, где је заступљено у сличној мери као садашњи прости перфекат, садашње прогресивно време је у свим преосталим деловима Корпуса из оба периода на трећем месту. Мању заступљеност садашњег прогресивног времена, нарочито у другом периоду у Корпусу *Byrdie*, објашњавамо тенденцијом аутора да не наглашавају садашње догађаје трајним глаголским видом, већ контрастом са догађајима из прошлости. Одлика неких *Byrdie* наслова који садрже садашње прогресивно време јесте да за привлачење пажње читалаца на иницијалном положају наслова доносе позивну фразу праћену двема тачкама (нпр. *Behold:* (BA – 37; 401/514a); *Heads Up:* (BA – 285; BB – 232)); *FYI:* (BB – 36); *Urgent:* (BB – 221)) или да реченица у којој је садашње прогресивно време почиње саставним везником *and* и речју *now*, типичним прилогом за ово време (5146).

(514a) *Behold: The 10 Best White Nail Polishes That Exist – For when you're feeling très chic.* BA (401)

(5146) *6 Makeup Tips We Learned That Got Us So Many Compliments – And now we're sharing them with you.* BA (56)

Личне заменице првог и другог лица јесу облици који се најфреквентније појављују на месту субјекта уз садашње прогресивно време у Корпусу *Byrdie*: *we* (BA – 37, 56, 136, 169, 215, 220, 226, 264, 267, 352; BB – 34, 156, 221, 328, 357, 435, 480, 527), *I* (BA – 168, 187, 194, 410; BB – 33, 63, 279, 362, 562) и *you* (BA – 20, 144, 401; BB – 36, 172, 216, 232, 272, 316, 392). Заменица *we* је најзаступљенија као субјекат у оба дела Корпуса *Byrdie* и носи два значења. Прво значење се односи на инклузивност говорника са осталим учесницима у комуникацији (515a), друго истиче ауторитативну позицију аутора који су спремни да са читаоцима поделе неку корисну информацију (5156).

(515a) *Urgent: You've Definitely Been Detangling Your Hair the Wrong Way – We're all making this mistake.* BB (221)

(5156) *The 30 Best Matte Lipsticks Money Can Buy – We're speaking from experience.* BA (215)

За истицање свеприсутности појава, у *Byrdie B* у функцији субјекта имамо општи детерминатор *every* (516a) и општу заменицу *everyone* (BB – 248/5166, 261, 302):

(516a) *“Mermaid Tears“ Is the New Eye Makeup Trend Every Cool-Girl Is Wearing – Here's how to pull it off.* BB (9)

(5166) *Everyone on Instagram Is Talking About This Tinted Oil – So I Tried It – Here's my honest review.* BB (248)

7.1.2.1 Анализа употребе садашњег прогресивног времена у Корпусу Byrdie

Више је употребљених значења садашњег прогресивног времена у Корпусу Byrdie.

1) Значење привременог трајања (енг. *Temporary Continuity*). Илустративан пример ове употребе јесте наслов (517) од 13.01.2019. године, који упућује на одређени временски период који траје у тренутку писања наслова.

(517) *6 Things I Learned About Myself in 2018 and How I'm Going Into 2019 – What are you going to do with your one wild and precious life?* BA (410)

2) Значење промене и развоја (Vince, Sunderland 2004: 2), тј. за наглашавање ширег опсега посебности радње, које Вујић (2022: 50) подводи под значење уобичајености (енг. *Habitual Meaning*). Јавља се у реченицама са прилошким одредбама за исказивање навика и процеса који је у току, али је у (518) тај повећани интензитет истакнут значењем самог глагола *rush* (= move hastily,) и прилогом *finally* у завршном делу наслова.

(518) *Women Are Rushing to Buy This British Drugstore Anti-Aging Serum – It's finally available in the U.S.* BA (3)

Слична употреба глагола који сам по себи исказује интензитет или учесталост постоји код ономотопејског глагола *buzz* из фразе *buzz about* (519).

(519) *I Tried the Scandinavian Hair-Growth System Everyone's Buzzing About – It's called Harklinikken.* BB (261)

У (520) налази се метонимијско проширење значења са прилогом за маркирање актуелног тренутка *right now* уз прилог за просторну повезаност, односно свеprisутност – *everywhere*. У истом наслову имамо поигравање двострукошћу значења облика садашњег партиципа глагола *see* који се у прогресивном аспект у не користи само за приказ текуће радње, већ и да се истакне причињавање чулних појава.

(520) *Behold: Team Byrdie Shares Their Favorite Burgundy nail Polishes – We're seeing this color everywhere right now.* BA (37)

3) Значење будућности (енг. *Progressive Futurate*.) Не односи се на догађаје који зависе од случајних околности, већ на намере и унапред испланиране радње (Vujić 2022: 51). Такву јасну намеру и решеност препознајемо у примеру (521).

(521) *I Got a "Lip Flip" Instead of Filler and I'm Never Going Back – The off-label Botox treatment is more subtle.* BB (33)

Садашње прогресивно време употребљено је у (522а) и (522б) за најаву планираних будућних догађаја који су толико извесни да је неки сегмент њиховог остварења већ у току.

(522а) *Heads Up: The Ordinary Is Relaunching at Sephora in January – This is big news.* BA (285)

(522б) *This Eye Cream Is the Only Thing That's Helped My Dark Circles – I'm telling everyone I know.* BB (230)

4) Модално значење (енг. *Modal Meaning*), које изражава више појава.

4.1) Емфатичност, као у (523) где је акценат на интензитету радње исказане глаголом *drip*.

(523) *These 10 Eye Makeup Looks Are Dripping With Gold – Twenty-four-karat eye makeup.* BA (413)

Наглашава се интензитет лексичког глагола уз заменицу *everyone* (524).

(524) *Here's Why Everyone Is Using This Beauty Gadget Again – It's like sit-ups for your face.* BB (302)

4.2) Негативне емоције и критика. Често је присутно у оба Byrdie дела, како би се указало на понашања која су иритирајућа, неприкладна и која треба кориговати. Силверблат са коауторима (Silverblatt et al. 2014: 12) називају *афективним стратегијама* (енг. *affective strategies*) посезање аутора медијских порука за средствима којима се поигравају примарним људским емоцијама, као што су кривица или потреба да човек буде прихваћен, и то се налази у овој употреби прогресивног времена. У Корпусу Byrdie В присутна је смела критика на

рачун читалаца, јер се у чак 7 наслова са субјектом *you* и садашњим прогресивним временом (BB – 36, 216, 232, 272/525a, 316/525b, 392) сугерише да су управо они којима се аутори обраћају ти који нису свесни да праве те претпостављене грешке.

(525a) *This Easy-to-Fix Mistake Was Keeping Me From Properly Hydrated Skin – And you're probably making it too.* BB (272)

(525b) *Here's What You're Getting Wrong When Looking for the Perfect Foundation – Celebrity makeup artists weigh in.* BB (316)

4.3) Учтивост и ублажавање директности у обраћању помоћу прилога и везника попут *just in case* (526).

(526) *The Cure for Carb Cravings: 5 Simple Tricks That Actually Work – Just in case you're cutting down.* BA (20)

7.1.2.2 Когнитивно-семантички домени лексичких глагола у садашњем прогресивном времену у Корпусу *Byrdie*

Лексички глаголи који се налазе у садашњем прогресивном времену долазе из когнитивно-семантичких домена:

- ЧУЛНО ОПАЖАЊЕ. Обухвата пријем и одавање перцептивних садржаја: SEE (BA – 37; BB – 156), FEEL (BA – 401; BB – 172), LISTEN (BB – 34, 527), GLOW (BB – 483/527);

(527) *I Can't Remember My Last Zit Thanks to These Miracle Products – My skin is glowing.* BB (483)

- РАЗЛИЧИТЕ ВРСТЕ КРЕТАЊА: RUSH (BA – 3), COME (BA – 15), FOLLOW (BA – 81), GO (BA – 240/528, 410), GO BACK (BB – 33), DRIP (BA – 413), BRIM (BB – 38), RELAUNCH (BA – 285). Присутна је персонификација уз употребу глагола кретања:

(528) *5 Hair Trends That Aren't Going Anywhere, According to Top Stylists – These will be around for a while.* BA (240)

- АСПЕКТИ КОМУНИКАЦИЈСКОГ ПРОЦЕСА: SHARE (6 *makeup tips* (BA – 56); *our favorite beauty tips* (BA – 264)), RELEASE (BA – 154), TELL (BA – 187; BB – 230), SPEAK (BA – 215), ASK FOR (BA – 245; BB – 232), TALK ABOUT (BA – 267/529a; BB – 248), CALL (BB – 13), LISTEN (BB – 34, 527/529b), MISS OUT (BB – 216), BUZZ ABOUT (BB – 261), GET WRONG (BB – 316), THANK (BB – 524). Код комуникацијских глагола, фокус је на наглашавању неопходности добијања адекватне, потпуне поруке.

(529a) *18 Useful Things We're Talking About in Our Secret Facebook Group – Like how o soothe rosacea ASAP.* BA (267)

(529b) *Lily Aldridge Uses This Eyeshadow to Create a "Sneaky Contour" – We're listening.* BB (527)

- ТРГОВИНА и КОНЗУМЕРИЗАМ: STOCK UP (BA – 136, 226, 352/530a), RELEASE (BA – 154), USE (BA – 168; BB – 63, 302, 362), RELAUNCH (BA – 285), MISS OUT (BB – 216), GIVE AWAY (*full size samples* (BB – 311)), SHOP (BB – 328, 480), SPLURGE (BB – 392/530b). Поред USE и SHOP, који носе неутрално значење из основног домена, заједничка одлика за већину чланова групе јесте да се односе на куповину или потрошњу у великим количинама.

(530a) *10 Lip Glosses That Won't Stick to Your Hair, Face, Life – We're stocking up.* BA (352)

(530b) *These Anti-Aging Serums Do Not Mess Around When It Comes to Wrinkles – If you're splurging on a skincare item, make it one of these.* BB (392)

Корпусу конзументских глагола припада облик IS TRENDING, који долази из области наглашавања потражње и популарности производа, а појављује се једино у прогресивном глаголском виду (531).

(531) *This \$13 Hydrating Hair Mask Is Quietly Trending on Amazon – Customers say it works magic on bleached hair.* BA (256)

7.1.3 Карактеристике заступљености садашњег простог перфекта (*Present Perfect Tense*) у Корпусу А и Корпусу Б

Садашњи прости перфекат (*Present Perfect Tense*) представља аспектуално обележено граматичко време и упућује на везу између садашњости и прошлости. Значење перфективности се огледа у томе што је важнија идеја да се нешто догодило више него када се то догодило (Vujić 2022: 53). Садашњи прости перфекат се појављује у сваком од осам делова Корпуса, а најчешће се употребљава код оглашивача *Byrdie* (BA – 24 примера (3,98%); BB – 37 примера (3,99%)) и *WhoWhatWear* (WA – 28 примера (3,92%); WB – 35 примера (3,05%)). У Корпусу *Byrdie* А, садашњи прости перфекат је четврто најзаступљеније граматичко време са 24 примера (3,98%), а у *Byrdie* В налази се на трећем месту са 37 примера (3,99%), тако да ово време у оба дела Корпуса *Byrdie* процентуално има скоро изједначену заступљеност, док је по броју примера сличне заступљености као садашње трајно време. Клаузе које садрже садашњи прости перфекат у Корпусу *Byrdie*, нарочито у насловима из другог периода, налазе се на иницијалној позицији, нешто ређе на финалној, ретко на медијалној позицији, као у (532a) и (532b).

(532a) *I've tried Over 50 Cream Eye Shadows, But I Only Use These 6 – One is only \$7.* BB (190)

(532b) *These Are the Supplements Byrdie Editors Actually Take – We've tried it all.* BB (559)

Доминантна је употреба енклитичког облика помоћног глагола *have*, али пуне облике помоћног глагола *have* налазимо у насловима у којима се примарно наглашава сама радња или њене последице, као у (533a) и (533b).

(533a) *6 Things Martha Hunt Has Learned in 11 years as a supermodel – Including the treatment she says “makes a big difference.”* BA (246)

(533b) *8 Stunning Makeup Tutorials That Have Taught Us the Most – *Hits replay.** BB (57)

7.1.3.1 Анализа употребе садашњег простог перфекта у Корпусу *Byrdie*

Значење скорије прошлости (енг. *Recent Past*) за радњу из блиске прошлости чији су ефекти релевантни у садашњости требало би да буде исказано садашњим простим перфектом уз прилоге попут *just, recently, lately* (Vujić 2022: 54). Међутим, ово значење уз прилог *just* налазимо код глагола који су у простом прошлом граматичком времену (BA – 127, 162, 178, 245, 321, 382, 400) и BB (28, 49/534, 177, 179), што је одлика америчке варијанте енглеског језика (Swan 2002: 423).

(534) *Victoria Beckham Just Released a Plumping Lip Tint That's 100% Clean – Meet her new lip collection.* BB (49)

7.1.3.1.1 Семантичке вредности садашњег простог перфекта у Корпусу *Byrdie*

Издаја се неколико врста значења садашњег простог перфекта у Корпусу *Byrdie*.

1) Основно значење (енг. *Basic Meaning*) исказује неспецификовани догађај из прошлости који је на неки начин и даље актуелан (Vujić 2022: 53). Овом употребом наглашава се важност саме радње на основу које аутори изводе закључке и препоруке, као у (535a), (535b) и (535в).

(535a) *This Eye Cream Is the Only Thing That's Helped My Dark Circles – I'm telling everyone I know.* BA (187)

(535b) *I've Gotten Hundreds of DMs About My Brows – So, Here's Everything I Use – I swear by these products.* BB (130)

(535в) *5 Products That Will Make People Ask If You've Gotten a Facial – They're that good.* BB (266)

2) Континуативни перфекат (енг. *Continuative Perfect*) представља радњу започету у прошлости, која траје до садашњег тренутка и може да се настави (Vujić 2022: 53). Уз ову употребу у Корпусу Byrdie најчешће иду прилози *for* (536a) и *since* (536b).

(536a) *This Celebrity Facialist's Skin Is So Good, She Only Wears Two Makeup Products – Plus the ingredient she's used for ages.* BA (107)

(536b) *Now vs. Then: This Is How Much the Beauty World Has Changed Since 2010 – Back to the pre-Glossier era.* BB (353)

3) Неодређени перфекат (енг. *Indefinite Perfect*), за радњу код које се не зна тачно када је почела ни када се завршила (Vujić 2022: 54). Ту није битна темпорална особина, већ је битније истаћи да се догађај десио и оставио неке последице, фокус је на ефекту догађаја који остаје као последица радње која се десила, тај ефекат даје перспективу свршене радње чији је фокус на ономе што је из ње произашло, као у (537a) и (537b).

(537a) *Hands Down: These Are the Best Mascaras Maybelline Has Ever Made – So much more than just Great Lash.* BA (314)

(537b) *This \$9 Beauty Tool From Amazon Is the Only Product I've Ever Called Life-Changing – Because it really is.* BB (254)

4) У условним клаузама (енг. *Conditional Clauses*), када се односи на услов за који постоји реална могућност да буде испуњен. Овде има референцу на спекулацију о догађају са перфекатском искуственом димензијом пре него референцу на услов који има потенцијал да се испуни (538).

(538) *If You Haven't Tried This Superfood to Reduce Anxiety, You're Missing Out – It has a ton of benefits.* BB (216)

7.1.3.1.1 Резултативна значења садашњег простог перфекта

Резултативна употреба (енг. *Resultative Meaning*), за радњу из прошлости која је узрок промене у садашњости (Vujić 2022: 53). Реченице које садрже овако употребљен садашњи прости перфекат обично долазе у финалном делу наслова.

1) Значење изведених закључака о скорашњим догађајима (539).

(539) *Nobody Is Wearing These Hair Trends Anymore, According to Hairstylists – They've run their course.* BA (313)

2) Значење коментара о постигнућима, као у (540a) и (540b).

(540a) *Jennifer Lopez Avoids These 3 Things to Look and Feel Young – "I've taken care of myself, and now it shows."* BA (118)

(540b) *10 Natural (and Effective) Ways to De-Bloat Instantly – We've done the research.* BB (119) we've done the research = it's the result of a research, a serious scientific study

3) Значење перфекта искуства код радње која се никада није догодила (541).

(541) *15 of the Best MAC Lipsticks of All Time, According to Byrdie HQ – These shades have never failed us.* BA (68) never = not even once

7.1.3.2 Анализа употребе садашњег простог перфекта у Корпусу WhoWhatWear

У Корпусу WhoWhat Wear садашњи прости перфекат носи резултативно значење (енг. *Resultative Meaning*) за изражавање радње из не тако давне прошлости која јесте или може да буде узрок дешавању из садашњости (542a) или будућности (542b).

(542a) *I've Just Discovered 6 Secret Microtrends, and I'm Buying Them All – Little details, big impact.* WA (34)

(542b) *This Will Be the Most Popular Dress Style of 2020 – The runways have spoken.* WB (48)

Друга најзаступљенија употреба јесте континуативна (енг. *Continuative Perfect*) и упућује на радњу која је актуелна и може бити од користи читаоцима, али постоји нешто из прошлости што је препоручује, као у (543a) и (543b).

(543a) This Leopard-Print Dress Has Been One of the Best-Selling Items of the Year – And you can still buy it. WA (64)

(543b) Here It Is: The Best Dress I've Seen in a While, and It's \$119 – Yes, I bought it immediately. WB (218)

Трећа употреба јесте у насловима код којих се истиче актуелност уз примену прилога карактеристичних за садашње трајно време, попут *right now*, као у (544a) и (544b).

(544a) 14 Finds We Have Saved to Our Instagram Collections Right Now – And, of course, want to buy. WA (188)

(544b) The Internet Has Spoken – These Are the Top 5 Items of the Month – Your cheat sheet to what is cool right now. WB (156)

7.1.4 Карактеристике заступљености садашњег прогресивног перфекта (*Present Perfect Progressive Tense*) у Корпусу А и Корпусу Б

Иако је далеко мање заступљен од садашњег простог перфекта, садашњи прогресивни перфекат (*Present Perfect Progressive Tense*) је најприсутнији у Корпусу Byrdie (BA – 2 примера; BB – 7 примера) и WhoWhatWear (WA – 5 примера; WB – 2 примера), уопште се не јавља у Vogue B. Садашњи прогресивни перфекат (*Present Perfect Progressive*) у Byrdie A долази само на два места BA (338, 379), а у Byrdie B на седам места у BB (169, 214, 221, 245, 356, 383, 511).

Помоћни глагол *have* појављује се једино у енклитичком облику *'ve*. У Корпусу Byrdie налазимо примере у којима садашњи прогресивни перфекат упућује на чвршћу повезаност са садашњошћу него садашњи прости перфекат (Vujić 2022: 56). Присутна су следећа значења садашњег прогресивног перфекта:

1) Основно, континуално значење (енг. *Basic, Continual Meaning*) за радњу која је трајала у скоројој прошлости, још увек траје и могла би да се настави у будућности.

(545) The World's Best Blush Has Been Hiding at the Drugstore – Low cost, high performance. BA (338)

2) Резултативно значење (енг. *Resultative Meaning*). Означава радњу из блиске прошлости чији је исход приметан у садашњости, као у (546a) и (546b).

(546a) I've Been Using This "Starter Serum," and I Haven't Worn Makeup Since – It's that good. BB (214)

(546b) 8 Beauty Brands French Girls Have Been Keeping to Themselves – The secret's out. BB (356)

Ако садашњи прогресивни перфекат наглашава радњу интензивног трајања које подразумева непријатност, у истом наслову се појављује израз којим се саопштава да постоји могуће решење за дати проблем, као у (547a) и (547b).

(547a) 30 Chic and Comfortable Boots Your Wardrobe's Been Missing – Kiss blisters goodbye. WA (155)

(547b) We Finally Found the Affordable Wall Art You've Been Searching For – Urban Outfitters does it again. MA (71)

3) Итеративно значење (енг. *Iterative Meaning*) за актуелну радњу ограниченог трајања која се може наставити у будућности (548).

(548) Grey Nails Are the 2020 Manicure Trend You've Been Waiting for – Here's proof. BB (511)

4) Модално значење (енг. *Modal Meaning*) за наглашавање последица радње коју говорник не одобрава. Улогу субјекта у овим реченицама носе личне заменице првог и другог лица *we* и *you*, чиме се имплицира међусобно разумевање, „саучесништво“ између говорника и читалаца у истрајавању у чињењу грешке за коју се ипак сугерише да постоји и могућност корекције, као у (549a), (549b), (549c) и (549d).

(549a) 15 Under-\$20 Sleeper Products You've Been Overlooking at Ulta – They also make great stocking stuffers. BA (379) = you shouldn't have been overlooking them

(549б) We've Been Using Peel-Off Masks Wrong This Whole Time – According to derms. BB (169) = you shouldn't have been using peel-off masks in that way

(549в) Urgent: You've Definitely Been Detangling Your Hair the Wrong Way – We're all making this mistake. BB (221) = you shouldn't have been detangling your hair in that way

(549г) Layering Face Masks Is the Low-Key Genius Step You've Been Skipping – It's a game-changer. BB (383) = you shouldn't have been skipping the genius step

7.1.5 Карактеристике заступљености простог прошлог времена (Simple Past Tense) у Корпусу А и Корпусу Б

Даунингова и Лок (2006: 354) за просто прошло време кажу да је у енглеском то маркирани облик којим говорник у когнитивном смислу концептуализује ситуације реалности из прошлости, а семантички исказује ситуацију која претходи садашњости.

Код свих оглашивача Корпуса А и Корпуса Б, просто прошло време је друго по заступљености и уједно најзаступљеније граматичко време које упућује на прошлост или нереалне догађаје. Са заступљеношћу која се креће у распону од 15,42% (*MyDomaine A*) до 17,26% (*Vogue A*), прошло просто време је процентуално веома слично заступљено у насловима различитих оглашивача из првог периода. Прошло просто време је у оба дела Корпуса *Byrdie* друго по заступљености са 98 примера (16,25%) у *Byrdie A* и са 201 примером (21,66%) у *Byrdie B*. У другом периоду је степен присуства овог времена процентуално скоро исти у *Vogue B* (15,27%) и *WhoWhatWear B* (15,85%), пад се бележи у *MyDomaine B* (11,33%), а пораст у *Byrdie B* (21,57%). У односу на остале оглашиваче Корпуса Б, код *Byrdie B* налазимо најучесталију појаву прошлог простог и прошлог трајног времена, као и прошлог простог перфекта и прошлог трајног перфекта.

7.1.5.1 Анализа употребе простог прошлог времена у Корпусу *Byrdie*

Глаголи у простом прошлом времену који су најприсутнији у *Byrdie A* најчешће су једносложни или двосложни. Иако се овим временом изражавају појединачни или уобичајени догађаји из прошлости (Vujić 2022: 47), бележи се употреба простог прошлог времена уз прилог *just* у значењу рецентности (BA – 127, 162, 178, 245/550a, 321, 382, 400; BB – 28, 49, 177, 179) за представљање радње из непосредно блиске прошлости, или радње која има последице у садашњости (550б).

(550a) 10 Things Italian Girls Are Asking for This Season – Our holiday wish lists just got a little bigger. BA (245) = our holiday wish lists have just become a little bigger

(550б) Victoria Beckham Just Released a Plumping Lip Tint That's 100% Clean – Meet her new collection. BB (49) = Victoria Beckham has just released a plumping lip tint

У Корпусу *Byrdie* имамо присутан неуправни говор и тзв. *Backshift* (Vujić 2022: 47). У примеру (551) имамо два лична глаголска облика који се следствено управљају према уводном глаголу *changed*:

(551) *Sakara's Plant-Based Challenge* Changed Everything I Thought I Knew About My Body – I learned so much. BA (24)

Кад је реч о слагању времена, постоји тенденција да се просто прошло време користи уместо простог прошлог перфекта за радњу која претходи централној радњи, а покрива период из прошлости који није временски прецизно одређен (552).

(552) *How the Only Resolution I Ever Kept Completely Changed My Perspective* – Hear me out. BB (576) = how the only resolution I had ever kept...

Тренд међусобне заменљивости употребе прошлих перфективних времена и простог прошлог времена у сложеним клаузама које се на сличан начин односе на прошлост и садрже везник *until*, видљив је у *Byrdie B* (92, 113/553a, 203/553б, 291, 400).

(553a) *I Suffered From Countless Restless Nights Until I Tried This One Sleep Aid – The key to calm.* BB (113) = *I had been suffering from* from...

(553b) *I Had Been Using the Same Shaving Gel for Years Until I Tried This – It's a game-changer.* BB (203)

Поред помоћног глагола *to be*, који се у *Byrdie A* јавља 9 пута, а у *Byrdie B* 11 пута, најзаступљенији је у прошлом простом времену лексички глагол *tried* (BA – 8, 25, 30, 40, 80, 104/554a, 106, 131, 135, 138, 140, 184, 190, 305, 395; BB – 13, 52, 92, 113, 135, 155, 162, 203, 211, 217, 248/554b, 261, 275, 288, 291, 336, 338, 398, 400, 472, 496, 529, 538, 551, 568, 574), стога можемо рећи да је *tried* типични представник лексичких глагола у прошлом времену у Корпусу *Byrdie*. Овај глагол се јавља у насловима који наговештавају предочавање искуства стеченог на основу испробавања неког производа или поступка.

(554a) *Of All the Skincare Products We Tried This Month, These Were the Best – By far.* BA (104)

(554b) *Everyone on Instagram Is Talking About This Tinted Oil – So I Tried It – Here's my honest review.* BB (248)

7.1.5.2 Когнитивно-семантички домени лексичких глагола у простом прошлом времену у Корпусу *Byrdie*

Лексички глаголи у простом прошлом времену у Корпусу *Byrdie* углавном долазе из домена ПРОМЕНЕ са прототипичним глаголима који носе одлику транзитивности:

CHANGED (BA – 24; BB – 1, 111, 183, 185x2, 207, 285, 360, 478/555, 482, 576), REPLACED (BB – 7, 207, 567), SWAPPED (BA – 108; BB – 561):

(555) *I Stopped Setting My Alarm and It Changed How I Think About Sleep – Here's what happened.* BB (478)

7.1.5.2.1 Поддомени у оквиру домена ПРОМЕНЕ: УЧЕЊЕ и САЗНАЊЕ, ТРАЈЕКТОРИЈАЛНИ ПУТ, ЖИВОТНИ ПРОЦЕСИ и ПРОМЕТ

У оквиру домена ПРОМЕНЕ, разликујемо четири поддомена.

1) Домен УЧЕЊА и САЗНАЊА.

1.1) Настојање да се нешто сазна: ASKED (BA – 48, 87, 144; BB – 165, 280, 289, 515, 522), TRIED, TESTED (BB – 79, 170, 462), PRACTICED (BB – 279), TRAINED (BB – 361/556), TAUGHT (BB – 128).

(556) *How I Trained Myself to Wake Up Without an Alarm – It's easier than you think.* BB (361)

1.2) Стицање уверења, схватања и процене: BELIEVED (BB – 92/557b), DEFINED (BA – 325), DECIDED (BA – 283), DISCOVERED (BA – 361; BB – 162, 542), FOUND (BA – 278, 286; BB – 68, 123, 286), FOUND OUT (BB – 562), KNEW (BA – 24; BB – 46, 358, 498), LEARNED (BA – 24, 56/557a, 94, 164, 331, 342, 396, 410; BB – 123, 166, 296, 360, 381, 558, 560), REVEALED (BA – 382, 400), THOUGHT (BA – 24, 317), UNDERESTIMATED (BA – 402/557b).

(557a) *6 Makeup Tips We Learned That Got Us So Many Compliments – And now we're sharing them with you.* BA (56)

(557b) *I Didn't Believe in CBD Until I Tried This Brand – Now I'm hooked.* BB (92)

(557c) *16 Products, Tips, and Treatments We Underestimated in 2018 – They really showed up.* BA (402)

2) ПРОЦЕС ТРАНСФОРМАЦИЈЕ у смислу постојања ТРАЈЕКТОРИЈАЛНОГ ПУТА код којег се разликују фазе.

2.1) Започињање: CREATED (BA – 321), KICKED OFF (BA – 99/558), LAUNCHED (BB – 28; BB – 177, 179), RELEASED (BB – 49), STARTED (BB – 133).

(558) *Sephora Just Kicked Off an Insider Sale, So We Rounded Up What to Buy and When – Now's the Time to Shop*. BA (99)

2.2) Неправолинијско кретање, вишеструко мењање трајекторије или изненађење: FREAKED OUT (BB – 291), HACKED (BB – 371), OVERHAULED (BB – 118/5596), REVERSED (BA – 308/559a), SCULPTED (BA – 219; BB – 58, 391), SURPRISED (BB – 264), TRAVELED (BB – 291/559в), WENT CRAZY (BB – 238).

(559a) *This Celeb-Loved Skincare Line Completely Reversed My Dull, Broken-Out Skin – I'm hooked*. BA (308)

(5596) *I Overhauled My Haircare Products and My Acne-Prone Skin Cleared Up – Here's how*. BB (118)

(559в) *My Skin Freaked Out Every Time I Traveled – Intil I Tried This Product – It has a cult status for a reason*. BB (291)

2.3) Различити аспекти окончавања пута. Ово је посебно изражено у *Byrdie B*.

ACHIEVED (BB – 212), BECAME (BB – 470, 525), CANCELED (BA – 210), CLEARED UP (BB – 109, 118, 285, 561), ELIMINATED (BB – 454), FADED (BB – 160), GAVE UP (BB – 558), GAINED (BB – 279), GOT RID OF (BB – 402), HUNTED DOWN (BB – 334), QUIT (BB – 556), RID OF (BA – 127), ROUNDED UP (BA – 99), STOPPED (BB – 375, 440, 478, 525), VANISHED (BB – 238/560).

(560) *This Reddit User's Before-and-After Stretch Mark Photo Went Crazy Viral – They literally vanished*. BB (238)

3) ЖИВОТНИ ПРОЦЕСИ, који су присутни у насловима из другог периода: CURED (BB – 75), DETOXED (BB – 40), LIVED (BB – 40, 482), PERKED UP (BB – 368), SUFFERED (BB – 113/561), SURVIVED (BB – 496), TONED (BB – 157).

(561) *I Suffered From Countless Restless Nights Until I Tried This One Sleep Aid – I won't set foot in a salon again*. BB (113)

4) ПРОМЕТ, преноси и размене где су прототипични чланови глаголи GAVE (BA – 66, 92; BB – 219, 251/562, 417, 586), GOT (BA – 16, 21, 56, 79, 184, 245, 321 (нег.), 322, 356; BB – 33, 76, 180, 207, 219, 223, 227, 251, 270, 296, 370, 545, 555), TOOK (BB – 421), (SWAPPED OUT (BA – 108). У овој групи по учесталости доминира GOT, глагол иза којег долази неки објекат и којим се акценат ставља на смер добијања услуге, ефекта или производа. Корпус *Byrdie B* садржи наслове у којима је могућност двосмерног тока радње наглашена присуством оба глагола, најпрототипичнијег GAVE и најфреквентнијег GOT.

(562) *I Got a "Fascial Facial Massage" and It Basically Gave Me a facelift in an Hour – It's non-invasive, too*. BB (251)

Домену ПРОМЕТА припадају глаголи из области размене идеја, односно КОМУНИКАЦИЈЕ, и то у смислу покушаја успостављања, започињања и остваривања говорног комуникацијског чина: ASKED (BA – 48, 87, 144; BB – 165, 280, 289, 515, 522), ANNOUNCED (BA – 95), HEARD (BA – 227), INTERVIEWED (BA – 105/563, 342), LISTENED TO (BB – 166), TALKED TO (BA – 130), TOLD (BA – 324; BB – 154).

(563) *Chrissy Teigen Tells Us Her Most Ridiculous Beauty Guilty Pleasure – We interviewed the celeb at Sephora*. BA (105)

7.1.6 Карактеристике заступљености прошлог прогресивног времена (*Past Progressive Tense*) у Корпусу А и Корпусу Б

Прошло прогресивно време (*Past Progressive Tense*) није типично за анализиране америчке билтене – ни код једног оглашивача се не јавља више од два пута, а у *Byrdie A* и *MyDomaine A* уопште се не појављује. У Корпусу *Vogue* налази се једна употреба у првом и једна у другом периоду истраживања. Заједничко за та два наслова јесте да најављују осврт на дешавања из године на истеку: у *Vogue A* (626) од 26.12.2018. године, или из управо протекле године, и у *Vogue B* (848) од 11.01.2020. године, али се ради о различитим

употребама прошлог прогресивног времена: налазимо типичну употребу за наглашавање радње које је трајала или се понављала (564a), док у (564b) имамо глагол *imagine* који припада глаголима које Лич и Свортвик (2003: 54) називају *mental activity verbs*, који у трајном аспектима исказују посебну врсту понашања или менталне перцепције.

(564a) *Here's What Everyone Was Googling in 2018* VA (626)

(564b) *You Weren't Imagining Things – Women Didn't Talk Much in 2019 Movies* VB (848)

Код прошлог прогресивног времена (*Past Progressive Tense*) фокус је на догађају, трајању или неокончаности (Vujić 2022: 49). Ово време налазимо у Корпусу *Byrdie* само у два наслова из другог периода – *BB* (272) и *BB* (588). Прошлим прогресивним временом се у (565) истиче трајање иритирајуће радње из прошлости, репетитивне радње са негативним последицама. Понављањем прогресивног аспекта различитих временских одредница уз два различита субјекта постиже се искуствено повезивање аутора и читалаца.

(565) *This Easy-to-Fix Mistake Was Keeping Me From Properly Hydrated Skin – And you're probably making it too.* *BB* (272)

Прошло прогресивно време је употребљено у конјунктивној функцији у оквиру зависне условне клаузе другог типа (566). Условна клауза са прошлим прогресивом нема централну улогу у наслову, већ улогу накнадног коментара којим се скреће пажња на средишњу тему наслова. Прогресивни вид доноси утисак хипотетичности, али и учтивости при сугерисању.

(566) *This Is Why Bella Hadid's Skin Always Looks So Good – In case you were wondering.* *BB* (588)

7.1.7 Карактеристике заступљености прошлог простог перфекта (*Past Perfect Tense*) у Корпусу А и Корпусу Б

Појава прошлог простог перфекта (*Past Perfect Simple*) пре је изузетак него карактеристична одлика Корпуса. Уопште се не појављује ни у *MyDomaine* ни у *Vogue*-у, у Корпусу *Byrdie* имамо га на два места у другом периоду, у *WhoWhatWear* у оба периода бележимо употребу различитих глагола у овом времену, али у истоветном контексту након субјектске личне заменице *I* и презента глагола *wish*. Употреба прошлог простог перфекта у *WhoWhatWear* јесте пример за радњу која је претходила неком другом дешавању, али и за конјунктивну (енг. *Modal Meaning in Subjunctive*) употребу исказивања нереалне жеље која се односи на прошлост (Vujić 2022: 55), као у (567a) и (567b).

(567a) *5 Ways My Style Has Changed Since I Became a Mom – What I wish I'd known before my baby arrived.* *WA* (363)

(567b) *11 Everyday Items I Wish I'd Waited Until Black Friday to Buy – Stock up.* *WB* (438)

Прошли прости перфекат (*Past Perfect Tense*) појављује се само у *BB* (111) и *BB* (249). У оба примера имамо значење које Вујић (2022: 55) назива резултативним (енг. *Resultative Meaning*), код којег се изражава да је дошло до промене неких околности или до неког постигнућа у односу на неку другу претходну прошлу радњу. Средишњи део примера (568) предочава радње у прошлом простом времену (нпр. *an esthetician told me; that changed my skin*) које су се десиле након радње исказане прошлим простим перфектом *had ruled out* у финалном делу наслова.

(568) *The One Thing an Esthetician Told Me That Changed My Skin – I had ruled out face moisturizers before this.* *BB* (111)

Специфичан је пример употребе прошлог простог перфекта у примеру (569), где није исказана нека друга прошла радња нити једним прошлим временом, али имплицитно закључујемо да се први део исказа, тј. *before 9000 reviews*, узима као референтна тачка за рецензије које су дефинитивно већ написане, што је референтни моменат у прошлости у односу на који се управља прошло свршено време. Такође, како у, нарочито говорном, америчком енглеском постоји тенденција да се изједначавају референце за садашњи

перфекат и прошло просто време, није необично да се користи прошло свршено време као старија радња у односу на радњу исказану садашњим перфектом³².

(569) *This Shampoo Has 9000 Reviews on Amazon – and We’d Never Heard of It – But now we’re convinced.* BB (249)

= This shampoo got 9000 reviews on Amazon – and we’d never heard of it – but now we’re convinced.

7.1.8 Карактеристике заступљености прошлог прогресивног перфекта (*Past Perfect Progressive Tense*) у Корпусу Byrdie B

Прошли прогресивни перфекат (*Past Perfect Progressive Tense*) представља време којим се истиче радња која је трајала непосредно пре неке друге прошле радње (Vujić 2022: 57). Прошли прогресивни перфекат се појављује само у (570) и то у форми негативне рекламе за производ који се интензивно користио пре открића онога што доноси радикалну промену на боље. Наглашавање више радњи које претходе ономе што је актуелно може да допринесе утиску да рекламирано има већу вредност, а то је изражено кроз финалну клаузу – *it’s a game-changer*.

(570) *I Had Been Using the Same Shaving Gel for Years Until I Tried This – It’s a game-changer.* BB (203)

7.2 Карактеристике заступљености облика конјунктива у Корпусу Б

Употребу конјунктива налазимо само у три примера из другог периода. У два примера конјунктив долази након глагола који исказују сугестију или препоруку, као у *recommend* (571a) и *suggested* (571b). У свим примерима је реч о презенту конјунктива.

(571a) *I Tried the Foot-Softening Gel Socks That Everyone Raves About – And I recommend you do the same.* BB (217)

(571b) *A Hollywood Executive Once Suggested Julia Roberts Play Harriet Tubman* VB (339)

Финални део примера (572) чини реченица *chips be damned*. Њена форма припада устаљеним изразима, тзв. *Formulaic Subjunctive* (Vince and Sunderland 2004: 55). Оваква употреба конјунктива припада *магијској функцији* језика, коју антрополог Малиновски (Malinowski 1993: 235-236) сагледава као производ људске представе о властитој немоћи да контролише стварност, која је дубоко укореењена у примитивним друштвима и произилази из нагона за самоодржањем, те се зато посеже за магијским обраћањем вишим, често натприродним силама.

(572) *17 Surefire Ways to Make Your Manicure Last Longer – Chips be damned.* BB (247)

Табела 30: Заступљеност граматичких глаголских времена и облика у Корпусу А

	Укупан бр. гр. времена	Сад. просто време	Сад. трајно време	Прош. просто време	Прош. трајно време	Сад. прости перф.	Сад. трајни перф.	Прош. прости перф.	<i>Be going to + Inf.</i>
BA	603 (100%)	448 (74,29%)	29 (4,81%)	98 (16,25%)	-	24 (3,98%)	2 (0,33%)	-	2 (0,33%)
MA	454 (100%)	341 (75,11%)	32 (7,05%)	70 (15,42%)	-	10 (2,2%)	1 (0,22%)	-	-
VA	678 (100%)	488 (71,98%)	52 (7,67%)	117 (17,26%)	1 (0,15%)	15 (2,21%)	2 (0,29%)	-	3 (0,44%)
WA	715 (100%)	454 (63,5%)	106 (14,8%)	117 (16,36%)	1 (0,14%)	28 (3,92%)	5 (0,7%)	1 (0,14%)	3 (0,42%)

³² Закључак је изведен на основу објашњења проф. др. Јелене Вујић од 03.12.2024. године.

Σ	2450 (100%)	1731 (70,65%)	219 (8,94%)	402 (16,4%)	2 (0,08%)	77 (3,14%)	10 (0,41%)	1 (0,04%)	8 (0,33%)

Табела 31: Заступљеност граматичких глаголских времена и облика у Корпусу Б

	Укупан бр. гр. времена	Сад. просто време	Сад. трајно време	Прошло просто време	Прошло трајно време	Сад. прости перфекат	Сад. трајни перфек.	Прошли прости перфек.	Прош. трајни перф.	<i>Be going to + Inf.</i>	Конј.
<i>BB</i>	928 (100%)	640 (69,03%)	36 (3,88%)	201 (21,66%)	2 (0,22%)	37 (3,99%)	7 (0,75%)	2 (0,22%)	1 (0,11%)	-	2 (0,22%)
<i>MB</i>	697 (100%)	576 (82,64%)	31 (4,45%)	79 (11,33%)	1 (0,14%)	9 (1,29%)	1 (0,14%)	-	-	-	-
<i>VB</i>	563 (100%)	418 (74,24%)	42 (7,46%)	86 (15,27%)	1 (0,18%)	15 (2,66%)	-	-	-	-	1 (0,18%)
<i>WB</i>	1148 (100%)	806 (70,21%)	120 (10,45%)	182 (15,85%)	1 (0,09%)	35 (3,05%)	2 (0,17%)	1 (0,09%)	-	1 (0,09%)	-
Σ	3336 (100%)	2440 (73,16%)	229 (6,87%)	548 (16,43%)	5 (0,15%)	96 (2,88%)	10 (0,3%)	3 (0,09%)	1 (0,03%)	1 (0,03%)	3 (0,09%)

7.3 Модалност глагола

Модалност представља семантичко-синтаксичку категорију из подручја универзалне граматике (Palmer 1979: 1). Базични параметар за одређивање модалности јесте утврђивање односа између реално постојећег и нереалног (Frawley 1992: 384). Фроли (1992: 387) сматра да је модалност врста епистемичке, сазнајне деиксе и да тако схваћена модалност представља начин на који се у језику енкодира поређење између света исказаних и света референтних вредности.

Бајбијева и коаутори (1994: 176) за модалност кажу да представља граматикализацију ставова и мишљења говорника у односу на пропозицију. Морфосинтаксички посматрано, модални глаголи иду испред инфинитивне основе (енг. *Bare Infinitive*) лексичког глагола, немају сопствено независно лексичко значење, један исти модални глагол може да изражава више различитих значења и одричан облик се гради додавањем речце *not* непосредно иза модалног глагола (Vujić 2011: 72).

У свом пионирском делу из области модалне логике Рајт (Wright 1951: 1-2; 28) разликује неколико начина или модуса (енг. *Mode*): *алетички* (енг. *Alethic*) или модус истине и долази из домена логике пре него лингвистике, *епистемички* (енг. *Epistemic*), који је модус сазнања, *деонтички* (енг. *Deontic*) или модус дужности и обавезности, *егзистенцијални* (енг. *Existential*) или модус постојања и *динамички* (енг. *Dynamic*), као модус који исказује способност или диспозицију. Када је реч о модалности у лингвистици, Палмер (1979: 21) модалне глаголе примарно дели на основу две категорије: могућности (енг. *Possibility*) и нужности (енг. *Necessity*).

Бавећи се метафоричким мапирањем индоевропских језика из угла когнитивне семантике, Свитсерова (Sweetser 1990: 8-9) проналази универзалност семантичке основе модалности и примећује да су се у различитим језицима појавила метафорички мотивисана и културално условљена секундарна значења, да синхронијско устројство одражава дијахронијски развој. Коренска значења модалних израза (енг. *Root Modality*) упућују на обавезе, дужности, дозволу или способност из реалног света, док епистемичка значења денотирају извођење закључака о нужности и вероватноћи (Sweetser 1990: 49). Тврдећи да метафоричка пресликавања доводе до семантичких промена, Свитсерова (1990: 49-50) проналази психолингвистичке и социолингвистичке доказе за став да је епистемичка употреба модала заправо екстензија базичније коренске модалности. Историјски гледајући, Свитсерова наводи да су се модални глаголи у енглеском језику развили од појмова физичке снаге или силе тј. од староенглеског глагола *maegan* у значењу *имати снагу* или *моћ*. Социолингвистички доказ за своју тврдњу о редоследу настанка различитих врста модалности Свитсерова налази у резултатима истраживања према којима деца прво усвајају

значења из области коренске, па тек касније из области епистемичке модалности. Свитсерова (1990: 50) сматра да овакав редослед развитка модалних значења одражава континууум, тенденцију човека да језик спољног света користи и у свом интерном, менталном свету, да постоји аналогија између епистемичког света и одговарајуће социофизичке реалности.

Нојтс (Nuyts 2001: 21-22) из перспективе когнитивне прагматике дефинише епистемичку модалност као процену о могућностима да се неки хипотетички догађај догоди или да се већ догодио у контексту могућих светова који се узимају у обзир. Наглашава се културолошки значај модалности, она у епистемичкој дистанци види културолошку универзалију, маркер понашања у друштву у којем се високо цени *лични простор* (енг. *personal space*) (Трбојевић-Милошевић 2004: 88). Епистемичка дистанца се сагледава као *учтивост*, која може припадати домену енглеског термина *understatement*, за који Трбојевић-Милошевић каже да представља једно од дистинктивних обележја англосаксонске културе.

7.3.1 Модални глагол CAN

Модални глагол CAN канонично исказује дозволу, способност, могућност или општу истину (Vujić 2011: 72). После WILL, глагол CAN јесте најзаступљенији модал у односу на све остале модале код сваког оглашивача Корпуса А и Корпуса Б, осим код *Vogue* А где бележимо приближно исту заступљеност ова два модала.

Палмер (1979: 75) констатује да модал CAN у значењу могућности и способности може бити супституисан модалном конструкцијом BE ABLE TO, али у Корпусу нису пронађени примери употребе ове конструкције. Ако у клаузи мора доћи до слагања времена (енг. *Backshift*), глагол CAN прелази у COULD када је реч о конкретним догађајима (енг. *actual events*), односно у WAS/WERE ABLE TO ако је у питању само индиција о постојању догађаја из прошлости (Vujić 2011: 72).

Психолог и лингвиста Ерман (Ehrman 1966: 12) нуди негативно одређење основног значења модала CAN: она тврди да CAN изражава одсуство препрека (енг. *No obstruction*) да се оствари радња исказана лексичким глаголом. Користећи сличне термине из сфере динамике сила, као што су *силе* и *баријере* (енг. *forces and barriers*), Свитсерова (1990: 51-53) се позива на Талмијеве идеје о принципу сила у лингвистици, па даје семантичку анализу глагола CAN као глагола чије се значење преклапа са значењем модала MAY (енг. *overlapping semantic territories*) у смислу постојања потенцијалне, али одсутне препреке.

У оквиру Рајтовог термина динамичке модалности, Палмер (1979: 36-37) разликује две подврсте ове модалности чија се значења могу преклапати: *неутрална динамичка модалност* (енг. *Neutral Dynamic Modality*) и *модалност оријентисана према субјекту* (енг. *Subject Oriented Modality*) коју најбоље илуструје употреба глагола CAN за исказивање способности (енг. *Ability*).

7.3.1.1 Модални глагол CAN у значењу динамичке могућности (*Dynamic Possibility*)

7.3.1.1.1 Значење неутралне динамичке могућности модалног глагола CAN (*Neutral Dynamic Possibility*)

Модални глагол CAN исказује неутралну могућност (енг. *Neutral Possibility*) да би се саопштило да је неки догађај могућ (Palmer 1979: 71). Ова употреба је честа код сваког оглашивача у оба периода, као у (573).

(573) *5 Easy, Affordable DIY Kitchen Upgrades to Try Now – These tweaks can go a long way.* MB (350) these tweaks can go = it is possible for tweaks to go

Модал CAN у неутралном динамичком значењу јесте најмање присутан код оглашивача *Vogue B* (10 примера = 18,87%). За ову употребу у *Vogue*-у је карактеристичан упитни облик клаузе са CAN у иницијалном делу примера (574).

(574) *Can Halloween I Be Chic? These Items Make the Case* VB (116)

Палмер (1979: 72) наглашава да је неутрални смисао упечатљивији када је субјекат клаузе безлична заменица другог лица (енг. *Impersonal You*), а у оба дела Корпуса најчешће имамо тај случај са заменицом *you* као субјектом уз неутрално динамичко CAN. Овај шаблон формирања наслова са употребом безличног YOU + CAN + *Lexical Verb* је скоро идентичан код сва четири оглашивача. Наводимо примере ове конструкције која представља окосницу придевских рестриктивних клауза код којих је дата или изостављена односна заменица *that* (575a), (575b), (575в), (575г), (575д), (575е), осим код *Vogue B* где је изостављен облик *where* (575ђ).

(575a) 7 *Chic and Cozy Décor Items You Can Order on Amazon – No need to leave your house.* MA (327) you can order ~ anyone can order; no need to leave your house. ~ no need to leave one's house

10 *Top-Rated Anti-Aging Supplements You Can Buy on Amazon – These actually work.* BA (50)

(575b) *The Smartest Money Resolution You Can Make for 2019* VA (551)

(575в) 5 *Royal-Approved Fashion Items You Can Buy at H&M Right Now – Starting at \$10.* WA (497)

(575г) *This Laser Treatment Is Basically Fraxel You Can Do During Lunch – Radiant skin ahead.* BB (167)

(575д) *The Best Space-Saving Furniture You Can Find at IKEA – IKEA does it again.* MB (127)

(575ђ) *This New Retail Site Is the Only Place You Can Buy Emily Bode's Patchwork Pillows* VB (270)

(575е) *And Now, the 20 Best-Selling OPI Nail Colors of All Time – That You Can Still Buy – They're available on Amazon.* WB (109)

7.3.1.1.2 Значење динамичке могућности модалног глагола CAN за исказивање способности (*Dynamic Ability*)

Модални глагол CAN може да се односи на способност субјекта који не мора да буде живо биће. Ова употреба је толико ретка да се не може јасно разлучити од осталих употреба модала CAN (Palmer 1979: 73). У прилог овом закључку иду и резултати испитивања Корпуса А и Корпуса Б, јер постоји дилема да ли би жижа пажње требало да пада на субјекат или на радњу, као у примеру (576). Вујић (2011: 73) за ову врсту модалности каже да има фактуалну, чињеничну референцу која има значење хабитуалности, које је слично садашњем простом времену.

(576) *This One Easy Trick Can Make Your Room Feel Bigger Instantly – Square footage in a bucket.* MA (358)

Критеријуме одређивања приоритетности значења у насловима попут (576) одређујемо тако што субјекат постављамо у средиште пажње ако је детаљније исказан синтагмом на иницијалној позицији наслова, а о неутралној динамичкој могућности је реч ако више речи или синтагми упућује на околности радње.

За Корпус *Byrdie* није типичан пример (577) јер се аутори ограђују од изреченог тиме што је финални део наслова истакнут знацима навода. Управо у том истицању говорнице да себе (*I*), а не неког другог, види као особу која је у стању да завлада светом, уочава се присуство динамичке употребе модала CAN, чије је значење усмерено ка наглашавању способности субјекта клаузе.

(577) *The Perfumes Real Women Wear When They Want to Feel More Powerful – “It makes me feel like I can take over the world.”* BA (75)

I can take over the world ~ nobody else but me can take over the world

Премда је одрични облик модала CAN присутан у оба периода код свих оглашивача, та заступљеност је свуда вишеструко мања у односу на потврдан облик, али је

доминантно да се одричан облик модала јавља у контрахованом облику CAN'T и у значењу одсуства способности (енг. *Absence of Ability*), као у (578).

(578) 6 BB Creams to Use on Days When You Just Can't Deal With Foundation – *Glowing skin ahead.* BB (499)

7.3.1.1.3 Значење динамичке могућности модалног глагола CAN за исказивање импликације (*Dynamic Implication*)

Модални глагол CAN може да се користи у импликационом значењу (енг. *Implication*) ради сугерисања да ће или да би нека радња требало да се деси (Palmer 1979: 73). Палмер каже да ова употреба редовно иде уз субјекат у првом лицу једине или множине. Употребу налазимо у финалном делу примера (579), где је исказана молба, захтев са значењем сугестије.

(579) *I Tried 7 New K-Beauty Products, and Honestly, I'm Obsessed* – Can we please talk about the packaging? BA (106)

7.3.1.1.4 Значење динамичке могућности модалног глагола CAN код глагола приватности (*Privacy Ability*)

Уз глаголе приватности и чулног опажања (енг. *Verbs of Sensation*), од којих је најрепрезентативнији глагол *see*, модал CAN не упућује само на способност опажања, већ пре на могућност да се нешто опазе, као у (580a) и (580b).

(580a) *My Dad Has Intensely Dry Skin, So I Gave Him a Fall Routine* – We can already see the difference. BA (66) we can already see = it has been possible for us to see

(580b) *10 Ethical Clothing Brands You Can Feel 100% Good Wearing* – *Do your part.* WB (512)

7.3.1.2 Модални глагол CAN у значењу деонтичке могућности и за исказивање дозволе (*Deontic Possibility and Permission*)

Палмер (1979: 58-59) признаје да не постоји јасна граница између деонтичке и других врста модалности, али наводи да се деонтичка модалност разликује од осталих по томе што је суштински перформативна (енг. *Performative*), оријентисана према дискурсу (енг. *Discourse Oriented*) и што у значењу деонтичке могућности говорник употребом глагола MAY и CAN издаје дозволу или команду за извршење радње.

Деонтичку употребу модалног CAN у Корпусу *Byrdie* уопште не проналазимо у насловима из првог периода, а у Корпусу *Byrdie B* можемо је идентификовати само у примеру (581), при чему је критеријум по којем се у овом наслову одваја деонтичка од динамичке употребе заснован на друштвеној прихватљивости одређеног понашања као што је извођење провокативних физичких вежби на било ком месту.

(581) You Can Do These 3 Butt Exercises Basically Everywhere – *Bottoms up.* BB (550); you can do = you are not forbidden to do (although you might be basically everywhere expected to be forbidden to do such exercises)

Наслови *MA* (158, 280, 324) и *MB* (143, 161, 290, 527, 577) из *MyDomaine*-а садрже деонтичку употребу модала CAN, ту је сваки пример оправданости деонтичке употребе условљен поимањем аутора наслова о био-физичком стању и социо-културалној позадини, окружењу читалаца и односи се на могућност добијања дозволе за делање. Контекст наслова је такав да се претпоставља да не постоји ни физичка ни здравствена препрека за извођење радње, већ да се могућа препрека односи на утврђени канон друштвених правила заједнице. На пример, у наслову *MA* (158) употреба императивног облика *step inside* на почетку наслова имплицира да је циљна публика у стању да се креће и физички закорачи у шармантни, биљкама декорисан стан једног дизајнера ентеријера у елитном предграђу Лос Анђелеса, али да аутори реторички траже дозволу за приступ за себе и људе чију блискост себи исказују

употребом заменице *we* у финалној упитној реченици примера (582) која почиње деонтичким CAN.

(582) *Step Inside an Interior Designer's Charming, Plant-Filled Los Feliz Apartment – Can we come over?* MA (158)

Значај социолингвистичког контекста за потврду да је у питању деонтичка употреба модала CAN види се у (583), где је реч о друштвеном коду облачења који је прихватљив за рад у канцеларијском простору. Аутори себи дају за право да одреде оно што Свитсерова (1990: 53) назива *позитивно схваћеном способношћу вршиоца радње* (енг. *positive ability on the part of the doer*), па након издавања дозволе да пет класичних одевних комада могу да се носе у канцеларији, аутори заостравају свој тон и императивним обликом глагола *make* претварају своју препоруку у заповест у завршном делу наслова.

(583) *5 Classic Pieces You Can Always Wear to the Office – Make them your go-tos.* MA (324)

7.3.1.2.1 Социолингвистички домени деонтичке употребе модалног глагола CAN у Корпусу *MyDomaine*

Примери деонтичке употребе модалног глагола CAN у Корпусу *MyDomaine* припадају различитим социолингвистичким доменима.

1) Прихватљиви кодови у вези са уређењем стамбеног простора и ентеријера (584)

(584) *Yes, You Can Decorate a Small Space With Large Furniture – Here's how.* MB (161)

Деонтичка употреба модала CAN у насловима из другог периода Корпуса *MyDomaine* повлачи са собом и концепт материјалне или социјалне инфериорности читалаца за које се претпоставља да не живе у идеалним стамбеним условима, као што би то био сређени стан у поткровљу више зграде у Сан Франциску (585a) или дом стилисте из Копенхагена који се приказује као сан сваке модно освешћене девојке у наслову (585b), док се вредност те претпостављене социјалне разлике лингвистички умањује и релативизује у питању из финалног дела оба наслова употребом инклузивне личне заменице првог лица множине *we*. Приметно је да се не оставља могућност да неко од читалаца већ живи у стану који је симбол доброг стила.

(585a) *This San Francisco Penthouse Is the Epitome of Apartment Goals – Can we move in?* MB (290)

(585b) *This Danish Stylist's Copenhagen Home Is Every Fashion Girl's Dream – Can we live here?* MB (577)

2) Устаљени обичаји и ритуали који се везују за одређени период године, као што су новогодишњи празници. *MyDomaine* у оба периода има исте обрасце формирања наслова за исту тематику. Наслови су такви да у првом делу постоји финитна клауза са деонтичким CAN за изражавање дозволе, а у финалном делу стоји императив којим се постиже ефекат издавања заповести, као у (586a) и (586b).

(586a) *5 Smart New Year's Resolutions You Can Actually Keep Beyond January – Get on it.* MA (280)

(586b) *5 Smart Resolutions You Can Actually Keep Beyond January – Commit to these.* MB (527)

3) Друштвено прихватљиве животне навике, попут препорука за доручак (587).

(587) *This Ice Cream Is So Healthy You Can Eat It for Breakfast – Yes, really.* MB (143)

7.3.1.2.2 Одлике деонтичке употребе модалног глагола CAN у Корпусу *Vogue*

Пропорционално гледано, деонтичка употреба модалног глагола CAN у односу на динамичку употребу, најзаступљенија је у Корпусу *Vogue* и то повезујемо са ставом аутора

да наступају из позиције судија укуса који одређују шта јесте и шта није прихватљиво у датој друштвеној заједници. Од укупно 19 примера употребе модала CAN у Корпусу *Vogue A*, имамо 6 примера деонтичке употребе у VA (45, 233, 267, 293, 755, 793), док у *Vogue B* имамо 3 примера деонтичког CAN у VB (340, 398, 794) од укупно 10 наслова у којима се по једном појављује модал CAN, па из овога следи да у оба дела Корпуса *Vogue* трећина укупне употребе модалног глагола CAN припада деонтичкој употреби. Све клаузе у *Vogue*-у са деонтичким CAN јесу потврдне и исказују став аутора о растезању граница када се ради о граничним случајевима друштвене прихватљивости:

1) Понашање које је иначе у складу са традицијом и обичајима у вези са празницима. Даје се дозвола за могућност костимирања примереног за Ноћ вештица и након празничних дана (588a), допушта се могућност да и читаоци могу да носе неке од најбољих џемпера који су намењени мушкарцима током сезоне празника (588b).

(588a) *17 Semi-Spooky Accessories You Can Still Wear After Halloween* VA (45)

(588b) *The Best Sweaters for Him This Holiday Season (That You Can Wear, Too)* VB (398)

2) Начин ношења одеће, обуће и украсних детаља који су примерени одређеним животним ситуацијама, нарочито оним које се односе на радну средину. Пример ове употребе појављује се у насловима идентичне садржине (589).

(589) *Chic Winter Boots You Can (Really) Wear to Work* VA (755, 793)

Битна је разлика у односу на став оглашивача из *MyDomaine*-а: иако аутори из *Vogue*-а читаоце постављају у раван са особама које су на неки начин истакнуте на основу неког друштвеног или културалног стандарда, *Vogue* то чини у обрнутом смеру, из угла супериорне позиције читалаца у односу на познате личности, па тако у примеру (590) сугерише се порука да ако супруга председника Француске може да носи тексас на посао, онда тако нешто може бити дозвољено и читаоцима *Vogue*-а. Демократичност приступа *Vogue*-а огледа се у томе што не пласирају алузије на то да ли постоји разлика између врсте посла коју обавља прва дама Француске и посла који обављају читаоци.

(590) *Brigitte Macron Proves You Can Wear Jeans on the Job* VA (267)

Карактеристично је за *Vogue* да се не посеже за сложеним лингвистичким средствима како би се придало на значају то што је нешто став познатих личности, тако се модалним глаголом CAN поставља питање у облику тражења дозволе за оправданост боемског стила, а одговор садржи неутралну констатацију да Емили Ратајковски укратко саопштава „да, може“ (енг. *yes, it can*). Ово се може разумети и као испитивање могућности или способности, потенцијала бохо стила да буде привлачан, а позната особа потврђује да у њему има тог потенцијала (591).

(591) *Can Bohemian Style Be Sexy? Emily Ratajkowski Says Yes, It Can* VA (293)

3) Нормирани обичаји се односе на комуникацијске чинове различитих видова међуљудске интеракције, као што су правила понашања која нису иста за припаднике различитих полова при одласку у ресторан на састанак (592).

(592) *Can I Be a Self-Sufficient, #Empowered Woman and Still Enjoy It When a Guy Picks Up the Check?* VA (233) *can I be* = *is it acceptable for me to be*

Сугестибилност поруке може бити висока захваљујући модалу CAN, али и прилогу *finally*. Основном пропозицијом се сугерише да је пожељно, али да није било изводљиво да читаоци поседују кауч из серије *Пријатељи*, али да су се коначно стекли услови да тако нешто постане могуће (593).

(593) *The Friends Couch Can Finally Be Yours* VB (340)

7.3.1.2.3 Одраз ауторског става у деонтичкој употреби модалног глагола CAN у Корпусу *WhoWhatWear*

Деонтичка употреба модалног CAN код *WhoWhatWear* доминантно се односи на став аутора о томе која је врста одеће прихватљива да се носи у наступајућој сезони, као у (594a) и (5946).

(594a) 20 Winter H&M Items You Can Wear With Black Leggings – Cozy and stylish. WA (76)

(5946) 17 Sophisticated Sweaters You Can Wear to Work – And beyond. WA (197)

Запажа се образац употребе деонтичког CAN у главном делу наслова и прерастање израза допуштања у заповедни начин у финалном делу који садржи императив (595a), али по истом принципу налазимо саздан наслов WA (509/5956) од 10.01.2019. године који је истоветан као и MA (324) код оглашивача *MyDomaine* од 06.01.2019. године.

(595a) Every Single Spring 2019 Trend You Can Wear With a White T-Shirt – Let's make the basics cool again. WA (20)

(5956) 5 Classic Pieces You Can Always Wear to the Office – Make them your go-tos. WA (509); MA (324)

Оглашивач *WhoWhatWear* чешће од осталих посеже за различитим језичким изразима ради одобравања трендова, као што је употреба фразе *time to bundle up* (596a) и употреба деонтичког CAN у условној реченици након које долази императив (5966).

(596a) The Winter Clothes You Can Wear on Repeat – Time to bundle up. WA (199)

(5966) If You Can Wear Jeans to Work, Try These Outfit Ideas – Stylish and sophisticated. WA (312)

Издавање дозволе помоћу CAN може бити начин да се скрене пажња на постојање ауторитета аутора. Ако узмемо у обзир финални део наслова у којем се саопштава да је уредник (енг. *our editor*) та жена чији став се предочава, остаје нејасно ко издаје дозволу да сме да буде цитиран у вези са тим шта је добро (597).

(597) These Are the Best Skinny Jeans on the Planet (You Can Quote Me) – Our editor makes her case. WA (216)

У изнад наведеним примерима деонтичке употребе глагола CAN стиче се утисак да није у центру пажње субјекат *you* уз модал, већ да се модалом истичу капацитети и потенцијали – најчешће афирмативни пацијенса, објекта који су различити производи или делови одеће.

Одлика деонтичке употребе модала CAN у *WhoWhatWear B* јесте да се иза модала јавља лексички глагол *wear* и да се, за разлику од *WhoWhatWear A*, модал јавља и у финалном делу примера (598a) и (5986), објављених у размаку од 6 дана, а одликује их сличност у распореду основних бројева и речи *trends, everyone/every, will, and, them* и *now*.

(598a) The 8 Shoe Trends Everyone Will Buy in 2020 – And you can start wearing them now. WB (115)

(5986) 6 Jewelry Trends Every Fashion Insider Will Wear in 2020 – And how early adopters can wear them now. WB (155)

Деонтичка употреба модала CAN у *WhoWhatWear B* јавља се распоређена у низовима наслова који су блиски по времену објављивања, од којих издвајамо три наслова објављена у истом дану 30.10.2019. године (WB – 153/599a, 154/5996, 155), или у 2 узастопна дана 06.12.2019. и 07.12.2019. године (WB – 495, 505).

(599a) Angela Pham Is Proof That You Really Can Wear What You Want When You Want – Like say a party dress at 9a.m. WB (153)

(5996) The Cheap Way to Make Your Fall Outfits Look Expensive – Who can say no to that? WB (154)

7.3.1.3 Модални глагол CAN у епистемичком значењу (*Epistemic Modality*)

Епистемичком модалношћу се исказује до које мере говорник верује у истинитост пропозиције (Bybee et al. 1994: 179). Трбојевић-Милошевић (2004: 77) за глагол CAN каже да

је у значењу епистемичке могућности средњег степена извесности и да је у том значењу синониман глаголу МАЈ, осим у упитним реченицама. Свитсерова (1990: 68) објашњава контраст између коренске и епистемичке модалности као однос мотивисане полисемије, она се залаже за обједињено испитивање ових врста модалности, па је у складу са овим и чињеница да се модал CAN уопште не појављује код оглашивача *Byrdie* и *Vogue*, а да га налазимо искључиво у одричном облику у епистемичкој употреби у Корпусу *MyDomaine* и *WhoWhatWear*, и то у насловима код којих су могућа вишеструка тумачења епистемичке могућности на основу коренских значења модалности (600).

(600) *13 Easy, Cheese-Filled Appetizers Sure to Please at Any Party – You can't go wrong with cheese.* MB (458)

Могуће је тумачити реченицу *you can't go wrong with cheese* из (600) тако да говорник сматра да нико није у стању да погреши при одабиру (динамичка употреба) или да није могуће закључити да било ко може погрешити тако што ће одабрати сир (епистемичка употреба).

7.3.2 Модални глагол COULD у значењу динамичке, деонтичке и епистемичке могућности (*Dynamic, Deontic and Epistemic Possibility*)

Модални глагол COULD проналазимо код сваког оглашивача, али са заступљеношћу која је веома мала – у Корпусу *Byrdie B* и *Vogue B* јер ту бележимо само по 1 пример у *BB* (0,82%) и у *VB* (1,39%), док је највећа заступљеност у *Byrdie A* са 4 примера (3,54%) и *WhoWhatWear B* са 9 (3,81%). Просечна процентуална заступљеност у Корпусу А износи 4,18%, док у Корпусу Б износи 2,92%, стога закључујемо да је модал COULD више заступљен у насловима из првог него из другог периода.

Иако COULD може да указује на прошлост, чешће се користи да исказе да је нешто нереално и увек може да се посматра као део неке условне реченице (Palmer 1979: 86). Фроли (1992: 387) говори о односима међу модалним глаголима у смислу деиктичке удаљености и усмерења, па би тако у односу на глагол CAN, глагол COULD доносио ефекат ублажавања (енг. *Attenuating*) говорникове посвећености значењу пропозиције. Ово је у складу са одређењем које даје Вујић (2011: 73) да модал COULD може да изражава могућност, сугестије и вероватноћу у формалним и учтивим изразима (601).

(601) *FYI: Science Says Moving Your Mealtimes by 90 Minutes Could Impact Weight Loss – This is fascinating.* BA (71)

Могућа су додатна нијансирања значења модала COULD, па тако модал означава потенцијално остварење радње у шире схваћеној садашњости или у будућности у (602). Ту се COULD у хипотетичком значењу потенцијала употребљава да се нагласи квалитет хране који је наглашен у финалном делу наслова.

(602) *I Could Eat This 30-Minute Pasta for Dinner Every Night – It's that good.* MB (232)

I could eat = I am able and willing to eat because of its good quality

У зависности од тога колико добро познајемо правила пословања америчког тржишта и коју функцију на тржишту имају аутори, конструкција може припадати домену динамичке, деонтичке или епистемичке могућности (603).

(603) *Surprise: This Could Soon Become the Biggest Clothing Retailer in the World – It might overtake Macy's.* WA (487)

7.3.3 Модални глагол МАЈ у значењу деонтичке и епистемичке могућности (*Deontic and Epistemic Possibility*)

Модални глагол МАЈ се код сваког оглашивача јавља по једном и у Корпусу А и у Корпусу Б осим у *Vogue A*, где се уопште не појављује. Са заступљеношћу од 0,7% (3 примера) у Корпусу А и од 0,69% (4 примера), МАЈ припада модалним глаголима који су слабо заступљени у Корпусу.

Типична је употреба модалног глагола MAY у значењу деонтичке могућности и давања дозволе за радњу означену пратећим лексичким глаголом (Palmer 1979: 58-59). Палмер (1979: 60) признаје да не барата доказима којима би се јасно истакла разлика између значења модала MAY и CAN, али каже да изгледа да је очигледно да се MAY користи у изразима формалнијег стила. Опсервације когнитивних семантичара Талмија и Свитсерове (1992: 52-53) о преклапајућим доменима модала CAN и MAY иду у смеру разграничења значења у смислу да оба модала подразумевају постојање баријере која се може уклонити, али је код глагола MAY слабија тенденција да се баријера може поново поставити. Ту налазимо разјашњење за виђење модала MAY као глагола који је примеренији стилу формалности и учтивости. Нота формалности код употребе модала MAY примећује се у примеру (604), где се MAY јавља у финалном делу који учтиво исказује могућност како да читаоци нешто лакше поднесу.

(604) *11 Weird But True Facts About Lipstick – You may want to sit down before you read these.* BA (327)

Винс и Сандерленд (2003: 66) истичу да је модал MAY присутнији у формалном језику не само за изражавање могућности, већ и неизвесности. Неизвесност или нејасноћа у вези са тим шта читаоци желе исказана је помоћу MAY у одричном облику у примеру (605).

(605) *6 Common Beauty Tips You May Not Want to Follow – We're guilty, too.* BB (339)

MAY се у Корпусу *Byrdie* налази само у изнад наведеним насловима BA (327) и BB (339). У оба наслова модал је праћен лексичким глаголом за исказивање жеље *want*. Ову употребу глагола MAY препознаје Вујић (2011: 73) када каже да, поред дозволе, могућности или вероватноће, овај модал може да исказује опште истине, клетве и жеље.

Свитсерова (1992: 58-59) код значења модала MAY уочава социофизичку компоненту издавања дозволе, друштвене категорије засноване на повезаности са каузалношћу из света физичке стварности, док епистемичко закључивање произилази као екстернализација поимања те стварности. Пример епистемичког резонувања налазимо у једином појављивању модала MAY у Корпусу *Vogue*, где се саопштава постојање могућности да се открије тајна за промену јесењег изгледа (606).

(606) *Lupita Nyong'o's Statement Lip May Be the Secret to Brightening Up Your Fall Look* VB (35)

У Корпусу *MyDomaine* имамо идентичне наслове MA (35) и MB (169). Код оба наслова реч је о епистемичкој употреби модала MAY. Прилог *again* сугерише да аутори резонују на основу претходног искуства (607).

(607) *This May Be the Most Genius IKEA Item Ever (And It Starts at \$5) – Our favorite Swedish store to the rescue – again.* MA (35); MB (169)

Употреба модала MAY може да означава концесивност дате клаузе, Винс и Сандерленд (2003: 66) кажу да се у таквим конструкцијама значење MAY може довести у везу са значењем везника *although*. Такво значење налазимо у примеру (608).

(608) *New Yorkers Agree: These are the Most Popular Fashion Brands – The last one may surprise you.* WA (476)

= *New Yorkers Agree: These are the Most Popular Fashion Brands – ALTHOUGH the last one may surprise you.*

7.3.4 Модални глагол MIGHT у значењу деонтичке и епистемичке могућности (*Deontic and Epistemic Possibility*)

MIGHT је тентативни модални глагол који се може користити у истим реченицама у којима се користи MAY, али је разлика у томе што MIGHT исказује мању извесност у вези са могућношћу остварења радње (Palmer 1979: 48). Даунингова и Лок (2006: 383-384) препознају и значење епистемичке модалности код глагола MAY, MIGHT и COULD, само их

називају глаголима екстринзичне, спољашње могућности (енг. *Extrinsic Possibility*) због постојања слабијег уверења да се радња може остварити. За ове глаголе кажу да су међусобно заменљиви, али да, као и што статистика нашег Корпуса показује, глаголи MIGHT и COULD јесу нарочито својствени језику медија.

Смањење очекиване могућности приказује се у BA (209/609a), MB (445/609г), BB (14/609б, 229/609в), WA (303) и WB (286, 477, 495, 659) и то тако што је извеснија радња, са модалним облицима WILL, CAN, CAN'T или у садашњем простом граматичком времену, смештена у главном делу наслова, док је мање извесна, латерална радња исказана уз модал MIGHT у финалном делу наслова.

(609a) *10 Black Friday Tips That Will Significantly Lower Shopping-Induced Cortisol – Your credit card might also benefit.* BA (209)

(609б) *Exclusive: This Science-Backed Retinol Supplement Is Like a Filter for Your Skin – It might replace your concealer.* BB (14)

(609в) *This Is How Fast Your Diet Affects Your Skin – You might see a change in minutes.* BB (229)

(609г) *There's Still Time: The Best Gifts You Can Get for \$200 or Less – You just might have to brave the stores.* MB (445)

Бујић (2011: 73) тврди да не само да глагол MIGHT исказује смањену могућност, он представља и формалнији израз од MAY. У примеру (610) видимо како MIGHT доприноси да се на суптилнији начин сугерише значење пропозиције.

(610) *Dyson's New Airwrap Styler Might Be the Last Hair Tool You'll Ever Need to Buy – Here's the 411.* BA (4)

Осим у *Vogue A*, где се уопште не појављује, модал MIGHT је код сваког оглашивача у оба периода заступљенији облик од MAY и то тумачимо тиме да ако се жели указати на смањење могућности остварења, пре се посеже за облицима дистинктивнијег, екстремнијег значења. Екстремно ублажавање до изражаја долази у (611) будући да се MIGHT појављује уз инфинитив перфекта у реченици чији је субјекат изостављен у финалном делу наслова, који не доноси нове информације о поменутим трендовима, већ нуди узгредни коментар о личном утиску. Нетипичност овог наслова потиче и од тога што одступа од принципа да се промовише куповина производа.

(611) *I Called an Intervention on Myself: I Have to Stop Buying These 8 Trends – Might've overdone it.* WB (292)

Значење модала MIGHT уз трајни инфинитив презента (MIGHT + *Present Progressive Infinitive*) није исто код различитих оглашивача, али су аутори сваког од оглашивача доследни при својој употреби израза. Код оглашивача *MyDomaine* бележимо употребу MIGHT уз прогресивни инфинитив презента у насловима из оба периода да би се сугерисало на могућност промене на боље код неке непријатне појаве која је пре хронична него тренутно узнемиравајућа. Примери су (612a) и (612б).

(612a) *Heads Up: You Might Be Making These Kitchen Decorating Mistakes – Here's how to fix them.* MA (64)

(612б) *Here's Why Your Bedroom Might Be Stopping You From Getting Better Sleep – Turn to the dark side.* MB (315)

У Корпусу *Vogue B*, модал MIGHT се јавља искључиво уз прогресивни инфинитив презента и не можемо говорити о употреби трајног инфинитива презента уз MIGHT у значењу било какве непријатности, већ само у смислу помпезности, најаве и наглашавања важности догађаја, као у (613a) и (613б).

(613a) *Meghan Markle Might Be Bringing Baby Archie to the U.S for Thanksgiving – VB (107)*

(613б) *So, We Might Actually Be Getting That Friends Reunion* VB (277)

7.3.5 Модални глагол SHALL у значењу деонтичке нужности (*Deontic Necessity*)

Модални глагол SHALL јавља се само на једном месту код једног оглашивача, у наслову WB (441). Модал је употребљен у значењу деонтичке нужности, за коју Палмер (1979: 62) наглашава да је снажнија од типичног модала деонтичке нужности MUST и да се овако употребљеним SHALL гарантује да ће радња бити извршена (614).

(614) *We Answer 3 of the Most Googled “How to Wear” Questions – Ask and you shall receive.* WB (441)

Формула финалног дела овог наслова са SHALL доноси озбиљност религијски узвишеног тона јер потиче из Новог завета³³ (2014: 21), из Јеванђеља по Матеју (7:7), где се проповеда о новом виду моралних обавеза. Однос појмова из главног дела се понавља у финалном, остављајући тако утисак да аутори поседују ауторитет божанског ранга.

questions : answer ~ ask : you shall receive (= > the answers)

7.3.6 Модални глагол SHOULD у значењу деонтичке и епистемичке модалности (*Deontic and Epistemic Modality*)

Према фреквенцији заступљености код сваког оглашивача у оба периода, скоро свуда су од модалног глагола SHOULD присутнији само модали CAN и WILL. Модални глагол SHOULD бележи скоро једнаку процентуалну заступљеност у Корпусу А и Корпусу Б у оба периода: у Корпусу А је заступљен са укупно 47 примера (10,9%), а у Корпусу Б са 60 примера (10,31%). Модал SHOULD је у оба периода најзаступљенији код оглашивача *MyDomaine* (MA – 15 примера (14,56%); MB – 22 примера (12,86%)).

Ако исказује појмове из домена деонтичке модалности, SHOULD носи значење слично конструкцији BE SUPPOSED TO (Palmer 1979: 69). Модални глагол SHOULD сугерише да се неки догађај не дешава или да се није десио (Palmer 1979: 100-101). Даунингова и Лок (2006: 383) у SHOULD виде средњи степен уверености (енг. *Medium Degree of Conviction*) да се радња може остварити, али се имплицитно прихвата и могућност да се радња неће реализовати. Оваква употреба модала је присутна у (615).

(615) *15 Cool New Amazon Launches You Should Snatch Up ASAP – Jump-start your holiday shopping.* BA (239)

You should snatch up. = You ought to snatch up. = You are supposed to snatch up.

Давање савета и сугестија спада у типичну употребу модала SHOULD (Vujić 2011: 74). У Корпусу *MyDomaine* имамо лепену разноврсних савета исказаних модалом SHOULD, а који се односе на: препоруку штива за читање (MA – 29, 85; MB – 174), избор хране, суплемената или пића (MA – 30, 74, 213; MB – 47, 201, 234, 240, 359, 561), негу тела и здравље (MA – 314; MB – 364), начин, врсту и место обављања куповине (MA – 66, 69; MB – 61, 246), уређење стамбеног простора (MB – 94, 123, 272, 283, 348, 389, 449 (x2), 510, 570, 578), предлоге у вези са путовањима (MA – 137, 170, 282, 321; MB – 572), међуљудске контакте (MA – 308). Постоје преклапања међу доменима, нарочито када је реч о препоруци за куповину која се најчешће односи на уређење стамбеног простора, али упечатљива је тенденција у насловима из другог периода да се више пажње посвећује темама о уређењу стамбеног простора, а мање о међуљудским контактима и путовањима.

У прилог тези о већем профилисању наслова из периода Б иде и префињенији приступ при употреби модала SHOULD за сугерисање у другом периоду, а показатељ тога се налази у финалном делу наслова: у *MyDomaine* А имамо оштрије и директније сугестије (616a) где уз SHOULD иде прилог *never*, који носи призив искључивости, или у (616b), у којем се у финалној клаузи препорука претвара у наредбу због употребе императива.

(616a) *37 Dating Resolutions for a Year of Love (and a New Perspective) – Because you should never give up.* MA (308)

³³ „Иштите, и даће вам се, тражите, и наћи ћете;“ Из: Свето писмо - Нови завјет (2014: 21).

(6166) *11 Things You Should Do Every Time You Travel – Be a traveler, not a tourist.* MA (170)

Иако у (617) такође имамо императив у финалном делу наслова, употреба опште заменице *everyone* на месту субјекта уз SHOULD из главног дела наслова не ствара читаоцима директни притисак да се само од њих очекује извршење радње.

(617) *15 Life-Altering Autobiographies and Memoirs Everyone Should Read – Change your perspective.* MB (174)

Релаксиранији став у давању савета видимо у примеру (618), где се у финалном делу наслова налази објашњење да препоручених пет намирница из главног дела наслова за алтернативу имају лошу, брзу храну.

(618) *The 5 Foods You Should Eat When You're Stressed – Instead of junk food.* MB (240)

У MB (61) и MB (201), препорука са SHOULD није агресивна јер се у финалном делу наслова ништа не захтева од читалаца, већ се нуди помоћ при куповини у (619a) или се читаоцима у (619б) улива поверење потврдом да савети потичу од стручњака.

(619a) *The First 5 Things You Should Buy When Decorating Your Bedroom – Here are the essentials.* MB (61)

(619б) *The One Vitamin You Should Take for a Healthy Metabolism – According to the experts.* MB (201)

Модал SHOULD може да буде нереални или тентативни маркер епистемичке нужности (Palmer 1979: 49), али у Корпусу није пронађен прототипични пример ове употребе јер SHOULD код свих оглашивача има доминантно значење давања предлога. Мада је могуће замислити контекст епистемичке употребе модала SHOULD у смислу претпоставке да неко већ на свом списку за читање има неке књиге, смисленије делује да је у питању преклапање деонтичког и епистемичког значења модалног глагола (620).

(620) *Most Anticipated Books of 2019: 19 Picks You Should Have on Your Reading List* VA (710)

7.3.7 Конструкција HAVE (GOT) TO у значењу модалне нужности (*Modal Necessity*)

Ни на једном месту у Корпусу није забележена употреба модалног глагола MUST, којим се исказује нужност извршења радње, али се за исказивање нужности појављује конструкција HAVE (GOT) TO: у Корпусу А заступљена је са 11 примера (2,55%), а у Корпусу Б је нешто заступљенија са 20 примера (3,44%). Одсуство модала MUST може да се објасни запажањем Даунингове и Лока (2006: 382) да за исказивање логичке нужности говорници америчке варијанте енглеског генерално преферирају употребу HAVE (GOT) TO у односу на MUST. Трбојевић-Милошевић (2004: 49) износи став да је слобода на цени у реалном, социофизичком свету, да се сила принуде увек доживљава као непријатност, па се закључује да је прихватљивије читаоцима представити исказ модализован тако да наредба долази од спољних фактора. Пример скраћеног, неформалног облика са GOT имамо само у Корпусу *WhoWhatWear* (621).

(621) *I Hate Most Puffer Coats, Except for These Cool Ones – Sometimes you've just gotta wear one.* WA (462)

Нису пронађени примери епистемичке модалности облика HAVE TO ни у једном наслову. Облик HAVE TO налазимо само као израз неутралне динамичке нужности која проистиче из околности које су наметнуте од спољних чинилаца (Palmer 1979: 91-92). Свитсорова (1990: 54) ту условљеност спољним чиниоцима код HAVE TO види као однос према физичким или друштвеним доменима који представљају силе којима је могуће одупрети се (енг. *resistible forces*), за разлику од модала MUST који представља концепт директно примењене силе којој се не може одупрети. Лич и Свортвик (2003: 126-127) описују значење облика HAVE TO као обавезу коју не намеће говорник, већ неки други

ауторитет или званични прописи. Наслов који садржи HAVE TO у значењу динамичке нужности може да буде (622).

(622) *Olivia Culpo's Secret to Great Skin Is Surprisingly Simple* – “You have to listen to your body.” BA (74)

You have to listen. = Circumstances compel that you listen.

HAVE TO (BB – 474) се јавља у значењу динамичке нужности, којом се наглашава незавидна, непријатна ситуација која читаоцима мора деловати познато, за коју се сугерише да читаоци не знају неко друго решење осим физичког реаговања, али зато аутори наслова нуде помоћ у виду савета стручњака који имају предлог како да се правилно физички реагује (623).

(623) *Ask a Dermatologist: How to Properly Pop a Pimple* – For when you just have to. BB (474)

Импresiја неизбежности и неопходности значења HAVE TO намеће се и у насловима различитих оглашивача формираним на основу истог обрасца распореда речи у главном делу примера (624а), (624б), (624в), (624г) и (624д). Неопходност брзог извршења и неоправданост других могућих опција наглашава се и понављањем фразе са прилогом *right* у *right now* и *right this minute* (624а), прилогом *now* (624б), *right now* у (624в) и (624г), *right now* и императивом (624д), а којима се позива на тренутно деловање, тј. куповину.

(624а) *The 12 Things You Have to Buy From Sephora, Ulta, and Amazon* Right Now – Like, right this minute. BA (241)

(624б) *The 40 Things You Have to Buy From Zara Home, Target, and H&M Home* – Shopping starts now. MA (211)

(624в) *18 Home Basics You Have to Buy From H&M, Zara, and IKEA* Right Now – Timeless staples we all need. MB (431)

(624в) *The 42 Things You Have to Buy From Zara, Topshop, and H&M* Right Now – Because look at them. WA (82)

(624г) *42 Things You Have to Buy From Nordstrom, Net-a-Porter, and Shopbop* Right Now – I mean, it's technically a choice, but is it really? WB (293)

Код оглашивача *Byrdie*, *MyDomaine* и *WhoWhatWear*, присутан је одричан облик од HAVE TO, чиме се саопштава да нешто не мора да се буде или не мора да се уради (Palmer 1979: 95-96). Примере ове негације најчешће налазимо унутар зависних последичних клауза које почињу везником *so*, као у (625а), (625б), (625в) и (625г).

(625а) *I Tested Kim Kardashian's Favorite \$335 Anti-Aging Cream* So You Don't Have To – Insert Kimoji crying face. BB (170)

(625б) *We Found the Best Under-\$100 Décor on Amazon* (So You Don't Have To) – Shop our affordable edit. MB (546)

(625в) You Don't Have to Be a Designer to Work in Fashion – Is this the job for you? WA (385)

(625г) *27 Necessary Shoes Worth Buying From the Big Black Friday sales* – We narrowed it down so you don't have to. WB (428)

Облик за исказивање динамичке нужности из прошлости појављује се само у пар наслова, а необичност употребе састоји се у томе што је у финалном делу примера (626а) уз HAD TO изостављен субјекат. Једини пример употребе HAVE TO у *Vogue*-у јесте у облику HAD TO за исказивање нужности из прошлости (626б).

(626а) *I Found 21 Under-\$80 Items at H&M That Are Perfect for the Holidays* – Had to share. WB (248)

(626б) *We Told Everyone We Were Pregnant. Then* We Had To Untell Them. VB (453)

7.3.8 Модални глагол WILL у значењу епистемичке модалности (*Epistemic Modality*)

Осим у *Vogue A*, где је приближно једнако присутан као CAN, модални глагол WILL је са присутношћу од 198 примера (45,94%) у Корпусу А и са 259 примера (44,5%) у Корпусу Б, најзаступљенији модал код сваког оглашивача у оба периода испитивања.

Премда је реч о модалном глаголу, WILL се најчешће сматра маркером будућих граматичких времена у енглеском језику (Palmer 1979: 111). Трбојевић-Милошевић (2004: 85) глагол WILL узима за модал који одражава епистемичку дистанцу од истинитости пропозиције која је наметнута нефактуалним статусом будућности. Свитсорова (1990: 54) не пориче да WILL може да буде израз неке будућности у смислу уверености говорника да ће се нешто десити, али истиче да WILL може, уместо будућности и модалне употребе, да изражава вољност (енг. *Volition*). Ипак, не постоји јасна граница у значењу коју носи глагол WILL када се њиме исказују будућност или вољност (Leech and Svartvik 2003: 124).

Највећа учесталост наслова који изражавају вољност јесте у *Vogue*-у. Типично је за наслове из *Vogue*-а у којима WILL означава вољност да су клаузе најчешће у одричном облику, тј. наглашава се шта неко није спреман да уради. WILL може да носи значење решености говорника да се никад не одустане (627а), али и да предочава шта особа ни под каквим условима неће служити за Божић (627б).

(627а) *"We Will Never Stop."* Lucy McBath on Ending Gun Violence in America VB (265)
we will never stop = we are willing/decided never to stop

(627б) *Under No Circumstances Will Michelle Yeoh Be Serving a Christmas Turkey.* VB (364)
under no circumstances will Michelle Yeoh be serving
= under no circumstances is Michelle Yeoh willing to be serving

WILL исказује будуће замисли, очекивања, планове, намере, надања (Палмер 1979: 115), захтеве и позиве који се односе на будућност (Vujić 2011: 73). Увереност да је исказ пропозиције истинит представља одлику епистемички употребљеног WILL, па је свако упућивање на будућност донекле епистемичко (Palmer 1979: 47). На више места код сваког оглашивача налазе се примери за радњу која тек треба да се оствари (628а-628г).

(628а) 41 *Stocking Stuffers Beauty Girls Will Love – From skincare to makeup.* BA (282)
beauty girls will love = beauty girls are expected to love

(628б) 7 *Sheet Pan Dinners That Will Make Your Life Infinitely Easier – Cleanup is a breeze.* MB (157)

(628в) 5 *Activewear Pieces That Will Revolutionize Your Fall Dressing Game* VA (305)

(628г) *Prediction: These Will Be Gucci's It Pieces of 2019 – Start saving.* WA (526)

Ако финални део примера (629) схватимо као пример за сажету узрочну клаузу код које су изостављени везник, субјекат и копулативни глагол, могли бисмо да кажемо да модални глагол WILL у главном делу наслова има јасно изражену епистемичку употребу.

(629) *This One Zara Home Purchase Will Instantly Upgrade Your Space – Functional and stylish.* MA (73)

functional and stylish = because it can be/is functional and stylish

Иако се WILL иначе појављује у главној клаузи реалног кондиционала (Palmer 1979: 137), у Корпусу није регистровано присуство типичног првог кондиционала. Пример (630) у финалном делу има формулу првог кондиционала, али је нетипично што зависна клауза почиње везником *even if*, који алудира на значење допусних клауза, вероватно да би се пажња читалаца привукла наглашавањем контраста између глагола *hate* и *like*, пре него да се успостави могућа узрочно-последична веза.

(630) 11 *Barely There Lipsticks for Just the Right Amount of Tint – Even if you hate lipsticks, you'll like these.* BA (347)

У (631) налазимо потврду за тврдњу коју износи Вујић (2022: 120) – да условно значење може да се искаже чак и када условна клауза не садржи кондиционални субординатор (енг. *Conditional Subordinator*): на месту протазе, уместо условне клаузе у

неком садашњем времену, стоји императив праћен директним објектом, док је у аподози енклитички облик од WILL праћен инфинитивом простог презента.

(631) *The Photogenic Trick Kendall Jenner Uses in Every Picture – Try this and you'll never look back.* WA (473)

7.3.9 Модални глагол WOULD у значењу епистемичке модалности (Epistemic Modality)

WOULD је модални глагол који представља тентативни облик модалног глагола WILL или се јавља уместо WILL услед слагања времена (Palmer 1979: 48). У односу на WILL, модалом WOULD се исказују већа резервисаност и дистанца говорника у односу на истинитост пропозиције (Trbojević-Milošević 2004: 86). Има већу заступљеност у Корпусу Б, са укупно 40 примера (6,87%), него у Корпусу А где је заступљен са 25 примера (5,8%). Са по једном појавом у сваком од два периода Vogue-а, код тог оглашивача је WOULD најмање заступљен. WOULD је са 11 примера у WA (6,83%) и са 30 примера (12,71%) у WB најприсутнији код оглашивача WhoWhatWear.

Најчешће значење модала WOULD у Корпусу јесте значење жеље. Исказивање жељности иде уз глаголе одређених домена: од 30 појављивања WOULD у WhoWhatWear Б, у 13 наслова после овог модала долази инфинитив BUY, као у (632а) и (632б).

(632а) *I Scrolled Through 1187 Sweaters From Topshop, H&M, and Mango – I'd Buy These 32 – Consider the hard work done.* WB (152) I'd buy = it is my desire to buy

(632б) *14 Affordable Cashmere and Silk Basics We'd Buy From Everlane's sale – time to stock up on those seasonal staples.* WB (107)

Модал WOULD уз неки облик негације, најчешће је то прилог NEVER, може да наглашава одсуство воље да се нешто уради, као у примерима (633а-633в), али зато у (633г) и (633д) постоји епистемичка употреба WOULD уз прилог *never* у значењу резонувања да није вероватно да се нека радња реализује.

(633а) *A Feng Shui Expert Would Never Place a Mirror Here, and This Is Why – Listen up.* MB (541)

(633б) *These Are the 25 Best Beauty Products I Tried in 2019, Hands Down – I wouldn't steer you wrong.* WB (632)

(633в) *I'm a Germaphobe – These Are the 7 Things I'd Never Wear to the Airport – Who's with me?* WB (466)

(633г) *33 Dresses You'd Never Guess Were Under \$100 – Starting at \$37.* WA (3)

(633д) *11 New Bags You'd Never Know Cost Less Than \$40 – Act fast.* WA (369)

7.3.9.1 Семантичке и синтаксичке одлике модалног глагола WOULD у условним реченицама

1) Други тип. Главни део наслова MA (263/634а), MB (286/634б), WA (41/634в), WB (556), WB (661) дат је у облику другог кондиционала, док у WA (73) и WB (462/634г) други кондиционал затичемо у финалном делу наслова у спореднијој улози коментара онога о чему је реч у главном делу наслова. Будући да је лична заменица првог лица у функцији субјекта, заједничко овим насловима јесте да исказују лични став говорника,.

(634а) *If Our Home Looked Like This Cozy Cabin, We'd Never Leave – Tour a dreamy alpine retreat.* MA (263)

(634б) *If Our Laundry Room Looked Like This, We'd Look Forward to Laundry Day – A makeover you need to see.* MB (286)

(634в) *If I Went Basics Shopping With Chrissy Teigen, I'd Push These 7 Staples – Let's hang, Chrissy.* WA (41)

(634г) *I'm a Picky Shopper, and These Are the Sale Finds in My Cart Today – If I could buy them all, I would.* WB (462)

Други кондиционал може да има редуковану форму у којој је зависна клауза замењена инфинитивном конструкцијом у форми инфинитива простог презента, јер се подразумева да је исти субјекат и у финитном и у нефинитном делу кондиционала (635).

(635) *5 Holiday Outfits You Would Be Very Sad to Miss – From the office party to girls' night.* WB (487)

You would be very sad *to miss*. = You would be very sad *if you missed*.

2) Трећи тип. У финалном делу примера (636), налази се самостална главна клауза трећег кондиционала, где имамо неуобичајену позицију прилога *never* иза глагола *have* из инфинитива перфекта, а не иза модалног глагола. У Корпусу је изузетно ретка употреба модала WOULD уз инфинитив перфекта, тако да и необичан распоред прилога и глагола у том кондиционалу тумачимо као јединственост употребе у сврху наглашавања.

(636) *Camila Mendes Wore This \$5 Product on Her Lips and Cheeks at the PCAs – We would have never guessed.* BA (196)

Ефекат понављања облика WOULD у главном и у финалном делу може да буде помоћ ради лакшег памћења текста (енг. *Mnemonics*) и остављање утиска целovitости наслова кроз указивање на проблем и предлагање решења (637).

(637) *A Feng Shui Expert Would Never Hang This Popular Accessory in a Bedroom – And five things she would do instead.* MA (339)

7.3.10 Модални идиом WOULD RATHER + *Infinitive*

Модални идиом WOULD RATHER, односно његов контраховани облик 'D RATHER, изражава преферирано стање ствари за које типично важи да се разликује од актуелне ситуације и да се делимично односи на будућност (Vujić 2022: 95). Конструкцију налазимо у виду условљавајуће опаске у клаузама из финалног дела наслова који почиње везником *in case* (638a) и наслова који почиње везником *unless* (638b).

(638a) *Derms Say This Topical Ingredient Basically Performs Just Like Botox – In case you'd rather avoid needles.* BB (237)

(638b) *15 Cute Holiday Outfits You Won't Regret – Unless you'd rather just stay in pajamas.* WB (529)

7.3.11 Карактеристике заступљености модалне конструкције BE GOING TO + *Infinitive* у Корпусу А и Корпусу Б

Конструкција BE GOING TO + *Infinitive* представља модални израз (енг. *Modal Expression*) који има значење будућности за одређивање јасних предвиђања, планова и најави код којих је врло вероватно да се могу обистинити на основу датих доказа (Vujić 2022: 94). Конструкција је присутна у другом периоду само у једном наслову, у WB (716), док се у Корпусу А јавља на 8 места, па закључујемо да је ова фраза, упркос нефреквентној употреби, присутнија у Корпусу А. Уопште се не појављује у *MyDomaine*, а у Корпусу се генерално користи за исказивање намера, као у VA (17, 163/639a), BA (410), очекивања која се односе на време из релативно блиске будућности, као у WA (91, 142, 186), BA (138), WB (716/639b), или које тек треба да дође у односу на референтну тачку из прошлости, као у VA (308/639b).

(639a) *How One Millennial Is Going to Save the World With a Hand Soap* VA (17, 163)

(639b) *It's Official: These Are Going to Be the 8 Biggest Makeup Trends in 2020 – New year, new makeup.* WB (716)

(639b) *Guess Who Was Going to Die in Sex and the City 3?* VA (308)

7.3.12 Модално значење полумодала DARE и USED TO и модалног израза BE BOUND TO

Полумодали DARE и USED TO јављају се само у насловима у Корпусу Б и не представљају облике који су типични за Корпус. У Корпусу се DARE појављује у два

наслева – *BB* (39) и *MB* (186). У модалном значењу, DARE се обично јавља у одричним и директним или индиректним упитним конструкцијама (Vujić 2022: 92). На основу формалног морфо-синтаксичког Палмеровог (1979: 9) „NICE“ критеријума, тј. препознавања инверзије за градњу упитног облика у *BB* (39) и употребе инфинитивне основе глагола *watch* у *MB* (186), види се да је реч о DARE у својству модалног глагола. Палмер (1979: 89) значење модала DARE представља као HAVE THE COURAGE TO, Вујић (2022: 92) му одређује значење TO HAVE COURAGE TO DO SOMETHING, а такође и Свон (2002: 141) употребу глагола DARE повезује са концептом страха. Свон (2002: 141) запажа да је израз DARE + *Object* + *Infinitive* својствен дејем језику када желе некога да изазову да уради застрашујуће ствари (640).

(640) *We Dare You Watch These 10 Psychological Thrillers on Netflix – Not for the faint of heart.* *MB* (186)

У *BB* (39), дата је инверзија субјекта и модалног глагола ради наглашавања. Свон (2002: 141) за потврдни облик конструкције I DARE SAY IT наводи да се користи да се нагласи постојање бојазни у вези са оним што се изговара. То да говорник препознаје да је потребан неки степен ограђивања од изнетог, види се у формалном раздвајању зарезима уметнуте реченице DARE I SAY IT од главне реченице финалног дела (641).

(641) *I'm Obsessed With Even, Glowing Skin – These Are the Only Foundations I Trust – They are, dare I say it, life-changing.* *BB* (39)

Значење радње која је била устаљена или се понављала у прошлости (енг. *Iterative Preterite*) доноси полумодал USED TO + *Infinitive* (Vujić 2011: 43). Овај полумодал се односи на уобичајену радњу из прошлости (енг. *Past Habitual Action*) ради прављења поређења између прошлости и садашњости и изражава радњу или навику која више не постоји (Vujić 2022: 92), као у (642).

(642) *I Used to Hate This Kitchen Trend, but Now I Can't Live Without It – I'm officially a believer.* *MB* (517)

Иако може да има динамичко значење, модални израз BE BOUND TO у највећем броју случајева изражава епистемичку нужност (Palmer 1979: 45). Даунингова и Лок (2006: 385) израз BE BOUND TO смештају у групу екстринзичних модалних глагола (енг. *Extrinsic Modal Verbs*), којима се исказује увереност да је радња извесна, чак неизбежна. Вујић (2022: 93) истиче да модални израз BE BOUND TO исказује емфатичност и изражава висок степен извесности остварења радње. BE BOUND TO налазимо само у примеру (643), објављеном претпоследњег дана другог периода. Субјекат исказује модерне предмете за које је извесно да ће обезбедити похвалу друштва, тј. субјекат одликује одсуство карактеристика живог (-*animate*) и људског (-*human*).

(643) *27 Epic Under-\$100 Fashion Finds That Will Earn You Compliments – These are bound to sell out.* *WB* (762)

Табела 32: Дистрибуција модалних глагола у Корпусу А

	Укупан бр. мод. гл.	<i>Can</i>	<i>Could</i>	<i>May</i>	<i>Might</i>	<i>Should</i>	<i>Will</i>	<i>Would</i>	<i>Have to</i>
BA	113 (100%)	33 (29,2%)	4 (3,54%)	1 (0,88%)	8 (7,08%)	13 (11,5%)	43 (38,05%)	6 (5,31%)	5 (4,42%)
MA	103 (100%)	27 (26,21%)	3 (2,91%)	1 (0,97%)	2 (1,94%)	15 (14,56%)	46 (44,66%)	7 (6,8%)	2 (1,94%)
VA	54 (100%)	19 (35,18%)	7 (12,96%)	-	-	9 (16,67%)	18 (33,33%)	1 (1,85%)	-
WA	161 (100%)	34 (21,12%)	4 (2,48%)	1 (0,62%)	6 (3,73%)	10 (6,21%)	91 (56,52%)	11 (6,83%)	4 (2,48%)

Σ	431 (100%)	113 (26,22%)	18 (4,18%)	3 (0,7%)	16 (3,71%)	47 (10,9%)	198 (45,94%)	25 (5,8%)	11 (2,55%)

Табела 33: Дистрибуција модалних глагола у Корпусу Б

	Укуп. бр. мод. гл.	<i>Can</i>	<i>Could</i>	<i>May</i>	<i>Might</i>	<i>Shall</i>	<i>Should</i>	<i>Will</i>	<i>Would</i>	<i>Have to</i>	<i>Dare</i>	<i>Used to</i>	<i>Bound to</i>
<i>BB</i>	122 (100%)	43 (35,24%)	1 (0,82%)	1 (0,82%)	9 (7,38%)	-	11 (9,02%)	50 (40,98%)	2 (1,64%)	4 (3,28%)	1 (0,82%)	-	-
<i>MB</i>	171 (100%)	46 (26,9%)	6 (3,51%)	1 (0,58%)	8 (4,68%)	-	22 (12,86%)	71 (41,52%)	7 (4,09%)	8 (4,68%)	1 (0,58%)	1 (0,58%)	-
<i>VB</i>	53 (100%)	10 (18,87%)	1 (1,89%)	1 (1,89%)	2 (3,77%)	-	9 (16,98%)	28 (52,83%)	1 (1,89%)	1 (1,89%)	-	-	-
<i>WB</i>	236 (100%)	48 (20,34%)	9 (3,81%)	1 (0,42%)	11 (4,66%)	1 (0,42%)	18 (7,63%)	110 (46,61%)	30 (12,71%)	7 (2,97%)	-	-	1 (0,42%)
Σ	582 (100%)	147 (25,26%)	17 (2,92%)	4 (0,69%)	30 (5,15%)	1 (0,17%)	60 (10,31%)	259 (44,5%)	40 (6,87%)	20 (3,44%)	2 (0,34%)	1 (0,17%)	1 (0,17%)

7.4 Закључак

Релативно је честа употреба глагола који префиксацијом настају од других глагола. Карактеристика Корпуса *Byrdie* јесте да се истицање специфичне радње представља као неологизам и пише се са цртицом између префикса и корена речи. Елипса главних реченичних чланова није ретка појава у насловима, па због одсуства субјекта често може бити нејасно на шта се глаголски део односи. Најзаступљенија глаголска времена јесу садашње просто и прошло просто време. Помоћни глаголи се најчешће јављају у енклитичком облику. Глаголи у садашњем простом времену носе описно значење, перформативно, опажајно, значење уобичајених радњи, неутралне садашњости, будућности и наративности, а углавном долазе из домена говора, блискости и друштвене интеракције. Прогресивна времена обично иду након најавних конструкција у уводном делу наслова ради наглашавања неког аспекта интензитета радње. Глаголи у прогресивном виду најчешће долазе из домена чулног опажања, кретања, комуникацијских процеса, трговине и конзумеризма. Значења блиске прошлости се чешће исказују простим прошлим временом него садашњим простим перфектом. Најистакнутија значења садашњег простог перфекта у Корпусу *WhoWhatWear* јесу резултативно, континуативно и значење актуелности догађаја. Приметан је тренд замене прошлих перфективних времена простим прошлим временом. Глаголи у простом прошлом времену долазе из домена учења, сазнања, трансформације, животних процеса и промета. Иако није типична појава конјунктива у Корпусу, присутни облици конјунктива исказују савете и сугестије.

Код свих оглашивача у оба периода учестала је употреба модалног глагола *can* у значењу неутралне динамичке могућности и способности. Значење деонтичке могућности модала *can* за исказивање дозволе није идентификовано у *Byrdie A*, док је у *MyDomaine* присутно у насловима који се односе на уређење стамбеног простора, обичаје и ритуале. Деонтичка употреба модала *can* је најдоминантнија у Корпусу *Vogue* за изношење суда о оправданости избора, у *WhoWhatWear* се искључиво односи на домен одабира одеће. Модал *could* наглашава ефекте ублажавања радње и може припадати доменима динамичке, деонтичке или епистемичке могућности. *May* се употребљава у значењу деонтичке и епистемичке могућности мање често од тентативног модала *might*. Модал *should* у деонтичком и епистемичком значењу презентује препоруке и савете. Конструкција *have to* означава неутралну динамичку нужност у социо-физичким доменима. Модални глагол *will* означава епистемичку дистанцу или вољност и најзаступљенији је модал код свих оглашивача у оба периода. Модал *would* у Корпусу носи значење жеље, а најзаступљенији је у *WhoWhatWear*. Полумодала *dare*, *used to* и модални израз *be bound to* јављају се само у Корпусу Б и нису типични за Корпус.

8 Адвербијали

Картер и Мекарти (2006: 242) прилоге (енг. *Adverbs*) одређују као четврту главну класу отворених врста речи. Многи прилози настају суфиксацијом од придева, могу се поредити и у реченици типично имају функцију адјункта.

8.1 Семантичка класификација прилога

Вујић (2012: 106) издваја неколико семантичких категорија које прилози означавају и за сваки постоји пример у Корпусу *Byrdie*³⁴:

- 1) Начин (енг. *Manner*): **literally, naturally, surprisingly**
- 2) Место (енг. *Place*): **anywhere, here, inside, there, out there**;
- 3) Време (енг. *Time*): **already, ever, never, right now, soon**;
- 4) Трајање (енг. *Duration*): **always**;
- 5) Учесталост (енг. *Frequency*): **often, frequently, rarely, sometimes**;
- 6) Степен (енг. *Degree*): **highly, intensely, significantly**;
- 7) Фокусирање (енг. *Focusing*): **especially, only, particularly**;
- 8) Модалитет (енг. *Modal*): **apparently, definitely, probably**;
- 9) Евалуација (енг. *Evaluative*): **honestly, practically, properly**;

10) Повезивање (енг. *Linking*). Мада се повезивачка функција обично односи на језичке нивое који су виши од речи, у *Byrdie* насловима јављају се и као повезивачи мањих језичких целина: такав је **yet**, облик на граници између прилога и везника (644).

(644) *Scary (Yet Pretty) Halloween Makeup Looks to Wear This Year – Turn heads. BB (22)*

На основу горенаведене поделе, у оба *Byrdie* периода најзаступљенији су прилози за место, време, учесталост и модалитет.

8.2 Опште карактеристике адвербијала у Корпусу *Byrdie*

Адвербијали могу да буду *прости*, кад садрже само једну реч (*Head*), или *сложени*, када однос унутар синтагме може бити: *M+H; H+M; M+H+postM* (Vujić 2012: 105). У Корпусу *Byrdie* најчешће су присутни прости адвербијали, попут прилога *never* (645).

(645) *How to Combat Dry, Itchy Skin This Winter – See ya never. BA (224)*

Прилози припадају отвореној класи речи. Пример је облик *online*, реч новијег датума која се односи на рад преко интернета (646).

(646) *The Black Friday Beauty Deals Worth Braving the Lines in Target for – Or, you know, you could get ‘em online. BA (211)*

Прилози се граниче са скоро свим врстама речи. Прилози Корпуса *Byrdie* имају функције за које Картер и Мекарти (2006: 453) кажу да су типичне за адвербијале: модификују глаголе или глаголске синтагме (нпр. *secretly age* (BA – 98/647a); *actually work* (BB – 106); *really worked* (BB – 180); *ever use* (BB – 194/6476)), придеве (нпр. *completely cruelty-free* (BA – 145); *virtually poreless* (BA – 354); *shockingly beautiful* (BB – 26); *instantly brighter* (BB – 194); *seriously good* (BB – 93)) и друге прилоге (нпр.; *very seriously* (BA – 306/647в); *ridiculously well* (BB – 121)).

(647a) *The 8 Hair Mistakes That Secretly Age You, According to Celebrity Stylists – Good to know. BA (98)*

(6476) *This Is the Only Sheet Mask I’ll Ever Use for Instantly Brighter Skin – Lit-from-within skin. BB (194)*

(647в) *Inside the Mind-Blowing Skincare Routine of a Korean Model – Lee Sa-Bi takes her skin very seriously. BA (306)*

³⁴ Прилози написани курзивом јављају се само у *Byrdie A*, прилози написани подебљаним фонтом јављају се у *Byrdie B*, а прилози написани и подебљаним фонтом и курзивом јављају се у оба дела Корпуса *Byrdie*.

Језгровитост садржаја наслова доноси неуобичајене комбинације речи у оквиру синтагме: у 11 *barely there lipsticks*, која заузима проминентну иницијалну позицију у примеру (648), у функцији модификатора налази се адвербијална синтагма у којој прилог модификује прилог (*barely there*), а која има придевску функцију испред именице *lipsticks*. Због фреквентности употребе и колоцирања са одређеним речима из домена модних и одевних предмета, *barely there* је израз који би могао да се сматра и сложеницом.

(648) *11 Barely There Lipsticks for Just the Right Amount of Tint – Even if you hate lipsticks, you’ll like these. BA (347)*

Конструкција где два прилога модификују именицу у 11 *barely there lipsticks*, јесте разумљива јер је редукована клауза; указујемо на неопходност присуства прилога модификатора *barely* без којег обе шире синтагме (*barely there* и *11 barely there lipsticks*) губе смисао: 11 lipsticks that are barely there => 11 *barely there lipsticks*.

Функција прилога да модификују клаузе или сентенце у Корпусу *Byrdie* јесте ретка, али се појављује на почетку, као *apparently* (649а) и *honestly* (649б), или на крају значењске целине о којој даје вредносни суд, попут *hopefully* (649в). Прилози који модификују клаузе или веће значењске целине увек су у Корпусу *Byrdie* истакнути интерпункцијским знацима попут зареза, цртица или заграда.

(649а) *Apparently, You Shouldn’t Buy Retinols From the Drugstore – Here’s Why – Whoa. BA (46)*

(649б) *I Tried 7 New K-Beauty Products, and Honestly, I’m Obsessed – Can we please talk about the packaging? BA (106)*

(649в) *16 Unique Stocking Stuffers Your Beauty-Obsessed Friend Doesn’t Already Have – (Hopefully). BB (341)*

8.2.1 Подела прилога на основу морфолошке грађе

Кверк и коаутори (1985: 438) за адвербијале тврде да су хетерогена скупина речи и да се, по морфолошком критеријуму, деле на *просте* (енг. *Simple*), *деривационе* (енг. *Derivational*) и *сложене* (енг. *Compound*). Вујић (2012: 105) нуди ширу морфолошку поделу прилога. У Корпусу *Byrdie* појављују се сви типови прилога које на основу морфолошке грађе, Вујић (2012: 105) дели на просте, сложене, фразалне прилоге, изведене прилоге и конвертоване. У Корпусу су у адвербијалној функцији присутни и скраћени прилошки облици и адвербијални галицизми.

8.2.1.1 Прости прилози (*Simple Adverbs*)

За разлику од осталих врста прилога, скоро сви прости прилози који се јављају у Корпусу *Byrdie A*, јављају се и у *Byrdie B*. У Корпусу *Byrdie* налазимо просте прилоге који дају додатну информацију о некој поруци из наслова која најчешће има везе са НАЧИНОМ или ВРЕМЕНСКОМ ДИМЕНЗИЈОМ процеса, попут: *fast, flat, right, straight, then, well, yet, that, often, soon, also, very, ever, never, still, there*. Прости прилози који имају већу заступљеност, јесу они који концептуално упућују на временску, просторну и појмовну БЛИСКОСТ догађаја (нпр. *now* (BA – 37, 56, 70, 96, 118, 127, 138, 146, 167, 171/650а, 198, 201, 241); *here* (BA – 4, 35, 46, 87, 95, 100, 130, 133, 143, 178, 179, 192, 206, 208, 227, 234, 236, 293, 311, 369, 371, 374, 381, 385, 388, 390, 409, 411; BB – 227, 270, 277, 294, 301, 302, 308, 311, 472, 489, 501, 511, 521x2, 554, 556, 557, 574, 589); *just* (BA – 20, 25, 67, 102, 127, 133, 162, 178, 184, 245, 250, 321, 347, 351, 382, 400; BB – 7, 196, 237, 474, 499); *too* (BA – 19, 91, 113, 149, 216, 229, 362; BB – 7, 160, 234, 251, 272, 442/650б, 476)).

(650а) *These Are the Top-Selling Serums at Sephora Right Now – Go ahead and shop. BA (171)*

(650б) *This Supplement Gives My Skin a Glow I’ve Never Achieved With Highlighter – It’s good for your gut health, too. BB (442)*

8.2.1.2 Сложени прилози (*Compound Adverbs*)

Сложени прилози су: *somehow* (BB – 496), *sometimes* (BA – 330; BB – 314), *forever* (BA – 1; BB – 542), *everywhere* (BA – 37, 326; BB – 418, 427, 550), *anymore* (BA – 41, 313); *anywhere* (BA – 240). Иако се у Корпусу *Byrdie* А уопште не појављује, у *Byrdie* В у односу на остале сложене прилоге запажамо релативно већу присутност прилога *overnight* (BB – 206/651, 235, 441, 495, 512). Сугерисано значење овог прилога јесте БРЗА ЕФИКАСНОСТ, која би требало да је својствена рекламираним козметичким препаратима.

(651) *7 Products That Make My Skin Look Better Overnight – They brighten my skin in a matter of hours.* BB (206)

Употреба неких сложених прилога који садрже *on* и *off*, попут *online* (BA – 211; BB – 337/652б) и *offline* (BA – 91/652а), изражава свест о постојању различитих кодекса понашања на интернету, у филму и у свакодневном друштвеном простору.

(652а) *Kiernan Shipka, the New Sabrina, Is a Half-Witch Offline Too – See our exclusive with the star of Netflix's Chilling Adventures of Sabrina* BA (91)

(652б) *Don't Buy Perfumes Online Without Doing This First – It makes it a lot easier.* BA (337)

8.2.1.3 Фразални прилози (*Phrase Adverbs*) и енкодирајући идиоми (*Encoding Idioms*)

Фразалним прилозима припадају *енкодирајући идиоми*, за које Крофт и Круз (2004: 231) кажу да носе значење које може бити арбитарно. Фразални прилози нису честа појава у Корпусу *Byrdie*, али њихово присуство и значење увек се истичу интерпункцијским знацима, тј. заградама (нпр. *(at least)* (BA – 408/653а)) и зарезима (нпр. *by contrast* (BA – 64)), или заузимањем проминентних позиција унутар значењских целина наслова, као што су иницијална (нпр. *in fact* (BA – 25)) и најчешће – финална (нпр. *all over* (BB – 566/653б), *as well* (BB – 7, 196), *at least* (BA – 408), *out there* (332/653в)).

(653а) *The 15 Products We've Used for Over 2 Years (at Least) – We can't quit them.* BA (408)

(653б) *6 Clean, Buttery Moisturizers to Bring Your Sad Winter Skin Back to Life – Including a miracle balm you can apply all over.* BB (566)

(653в) *These Are the Best BB Creams for Dark Skin Tones on the Market – There are options out there.* BA (332)

Истакнутост бива додатно наглашена у примеру (654), где се фразални прилог *by far* појављује самостално у финалном делу наслова.

(654) *Of All the Skincare Products We Tried This Month, These Were the Best – By far.* BA (104)

Фраза типична за истицање става у који се не сумња, у Корпусу *Byrdie* јесте *hands down*. Фигурира као засебна целина одвојена знацима интерпункције на почетку наслова, као у BA (314/655а) и BB (69), или на крају главног или финалног дела наслова, као у BB (215, 309/655б, 346/655в).

(655а) *Hands Down: These Are the Best Mascaras Maybelline Has Ever Made – So much more than just Great Lash.* BA (314)

(655б) *These Are the Best Black Friday Beauty Deals, Hands Down – All our favorites are slashed in price.* BB (309)

(655в) *Editors' Picks: The Products That Made the Biggest Impact in November – Hands down.* BB (346)

8.2.1.4 Изведени прилози (*Derived Adverbs*)

У Корпусу *Byrdie* препознајемо само два афикса за деривацију прилога: транспозициони суфикс *-ly* и префикс *a-*.

8.2.1.4.1 Транспозициони деривативни суфикс -ly у творби прилога

Суфикс -ly, који је најпродуктивнији суфикс за творбу прилога од придева чије базично значење и ови прилози садрже. Посматрано из угла семантичке логике (Lyons 1977: 787), прилози изведени транспозиционим суфиксом -ly имају модификујућу улогу којом се констатују: истинитост, подударност са реалношћу (нпр. *exactly* (BA – 34, 317; BB – 289, 379, 387); *naturally* (BB – 98, 380); *really* (BA – 330, 402; BB – 2, 54, 89, 161, 171, 180, 209, 210, 254, 271, 314, 371, 416, 500, 522, 589, неопходност (нпр. *necessarily* (BA – 83)), директно или индиректно исказан већи или мањи степен остваривости (нпр. *probably* (BA – 317, 206; BB – 36, 122, 232, 272); *seamlessly* (BB – 359/6566); *hopefully* (BB – 341); *easily* (BB – 110), *insanely* (BB – 447, 536/656в)) и став о адекватности начина остварења радње (нпр. *properly* (BB – 272, 474), *quietly* (BA – 256), *secretly* (BA – 98, 170, 203; BB – 225), *seriously* (BA – 306; BB – 93, 400, 433, 544), *shockingly* (BB – 26/656а, 453), *surprisingly* (BA – 74; BB – 162)). Више је истих прилога изведених од придева присутно у оба Byrdie периода, али је више прецизнијих и сликовитијих прилошких појмова исказано у Byrdie B.

(656а) 27 *Shockingly Beautiful Halloween Face Paint Ideas – Show off your inner artist*. BB (26)

(656б) *The One Brush We Swear by for Seamlessly Blended makeup Every time – One brush, so many possibilities*. BB (359)

(656в) 15 *Insanely Useful Beauty Tools You Can Buy on Amazon – Beauty editor-approved*. BB (536)

Учесталост употребе ових изведених прилога видимо у служби когнитивне економичности израза наслова (657а) и (657б).

(657а) *When It Comes to Skincare, “All-Natural” Isn’t Necessarily Better – For you or the environment*. BA (83) it isn’t necessarily better = it isn’t necessary to be better

(657б) *I Do My Own Brow Tinting and It’s Shockingly Easy – Here’s How – It’s not as scary as it sounds*. BB (453) it’s shockingly easy = it’s shocking how easy it is

8.2.1.4.1.1 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији адјункта (*Adjuncts*)

Изведени прилози који се употребљавају у Корпусу Byrdie могу имати функцију адјункта, који имају функцију елемената клауза (Ђорђевић 1997: 641). Суфикс -ly се користи за формирање временских адјункта (енг. *Time Adjuncts*) за положај у времену, трајање, фреквенцију и временску релацију, али ова употреба је ретка у Корпусу Byrdie, чак је нема у Byrdie A насловима. Пример су прилози: *annually* (BB – 479), *finally* (BA – 3; BB – 166, 177, 279, 285, 286, 320, 362, 525) и *instantly* (BB – 119, 120/658а, 194/658б, 233, 509/658в). Иако прилог *instantly* исказује истовременост, његово присуство при крају значењске целине средишњег дела наслова наглашава брзу ефикасност неког процеса.

(658а) *The Products 11 Crazy-Busy Women Swear By to Look Instantly Refreshed – Straight from the boss-ladies themselves*. BB (120)

(658б) *This Is the Only Sheet Mask I’ll Ever Use for Instantly Brighter Skin – Lit-from-within skin*. BB (194)

(658в) 12 *Under Eye Rollers That Get Rid of Puffiness Instantly – Try stashing them in the fridge*. BB (509)

8.2.1.4.1.2 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом -ly у функцији дисјункта садржаја (*Content Disjuncts*)

Изведени прилози у Корпусу Byrdie могу бити дисјункти садржаја (енг. *Content Disjuncts*), које Ђорђевић (1997: 654) одређује као коментар на степен и услове истинитости

садржаја или вредносни суд о садржају. Типично је за дисјункте да су одвојени зарезима и да су на почетку значењске целине, као *apparently* у (659а) и (659б).

(659а) *Apparently, You Shouldn't Buy Retinols From the Drugstore – Here's Why – Whoa.* BA (46)

(659б) *I Found Out My Dry, Itchy Skin Was Actually Eczema – Here's How I'm Dealing – Apparently, I had it all along.* BB (562)

Изведени прилози који исказују *степен истине и уверености* (енг. *Degree of Truth and Conviction*) више су присутни у *Byrdie B* него у насловима из првог периода, тако се прилози *basically* (BB – 167, 237, 251, 411/660б, 550), *officially* (BB – 378), *truly* (BB – 75/660а, 487) и *undeniably* (BB – 501/660в) појављују једино у *Byrdie B*. Функција ових прилога јесте да се вредносно потврди оправданост изнетих осећања и ставова.

(660а) *Lo Bosworth's New Fiber Supplement Cured My Chronic Bloating – I'm truly impressed.* BB (75)

(660б) *The #1 Product That Makes Brows Look Big, Bushy and Basically Incredible – It's a cult-fave.* BB (411)

(660в) *5 Undeniably Beautiful Glitter Makeup Ideas for New Year's Eve – Here's how to re-create them.* BB (501)

8.2.1.4.1.3 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији емфатичког субјункта (*Subjunct Emphasizers*)

Прилози *actually* (BA – 9, 20, 36, 50/661б, 87, 137, 177, 214, 344, 348; BB – 15, 27, 30, 59, 67, 71, 78, 106, 136, 228, 255, 273, 276, 332, 436, 457, 468, 488, 489, 498, 514, 515, 538, 559, 562), *really* (BA – 330, 402; BB – 54, 89, 161, 171, 180, 209, 210, 254, 271/661в, 314, 371, 416, 500, 522, 589), *definitely* (BA – 88; BB – 221) и *literally* (BB – 151, 238), у Корпусу *Byrdie* могу имати функцију *емфатичког субјункта* (енг. *Subjunct Emphasizers*), који носи значење наглашавања дела или целе клаузе (Ђорђевић 1997: 651). Обично иду уз модалне глаголе за изражавање сигурности у постојање могућности или јасне намере да се нешто реализује (нпр. *you can actually eat* (BA – 9); *Byrdie HQ would actually spend money on* (BA – 137); *you can actually get freckles* (BB – 78); *you'll actually want* (BB – 276/661а) или уз глаголе који су у простом садашњем времену и исказују жељу или ефикасност, попут *want, work, help*. Ови прилози обично долазе у клаузама финалног дела наслова у својству потврде функционалности онога што је већ представљено.

(661а) *The Absolute Best Multivitamins for Women, According to Nutritionists – You'll actually want to take these.* BB (276)

(661б) *10 Top-Rated Anti-Aging Supplements You Can Buy at Amazon – These actually work.* BA (50)

(661в) *It's Official: These are the Best Natural Deodorants Out There – They really work.* BB (271)

Изведени прилози могу исказивати лични однос и начин на који говорник сагледава неку појаву (нпр. *honestly* (BA – 25, 106/662а, 322; BB – 68, 133, 207), *ridiculously* (BB – 121, 503), *practically* (BA – 231, 239, 267), *virtually* (BA – 354; BB – 160/662б, 444).

(662а) *I Tried 7 New K-Beauty Products, and Honestly, I'm Obsessed – Can we please talk about the packaging?* BA (106)

(662б) *No Joke: These Snail Mucin Ampoules Made My Fine Lines Virtually Disappear – My breakouts faded too.* BB (160)

8.2.1.4.1.4 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији интензивирајућег субјункта (*Subjunct Intensifiers*)

Интензивирајући субјункти (енг. *Subjunct Intensifiers*) везују се за значење ранга, показују место на скали и односе се на предикат или неки његов део (Ђорђевић 1997: 651).

8.2.1.4.1.4.1 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији интензивирајућег субјункта за појачање (*Subjunct Intensifiers - Amplifiers*)

Запаженије присуство у Корпусу *Byrdie* имају изведени прилози који припадају поткласи интензификатора за појачање (енг. *Amplifiers*).

8.2.1.4.1.4.1.1 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији интензивирајућег субјункта за максимално појачање (*Subjunct Intensifiers - Amplifying Maximizers*)

Најприсутнији су *максимални амплификатори* (енг. *Maximizers*), попут *completely* (BA – 145, 273, 308/663a; BB – 1, 576), *extremely* (BA – 334), *perfectly* (BB – 171/663b, 357), *totally* (BA – 10, 21, 230, 312; BB – 73), *universally* (BB – 307). Максимални амплификатори у Корпусу *Byrdie* обично истичу највећи могући интензитет неке позитивне промене (нпр. *perfectly blow-dried* (BB – 171); *completely reversed* (BA – 308)).

(663a) *This Celeb-Loved Skincare Line Completely Reversed My Dull, Broken-Out Skin – I'm hooked.* BA (308)

(663b) *My Perfectly Blow-Dried Hair and I Agree: This Hot Tool Is Really Worth It – No salon visits necessary.* BB (171)

Изведени прилог *totally* је у већој мери заступљен у *Byrdie A* (664a, 664b, 664v).

(664a) *Kylie Jenner Got a Halloween Makeover and Looks Like a Totally Different Person – Spooky.* BA (21)

(664b) *The Broke Girl's Guide to Taking Care of Your Skin Like a Model – It's totally doable.* BA (230)

(664v) *This Foundation Is So Good, Makeup Artists Use It Themselves – It covers Imperfections while feeling totally weightless.* BA (312)

Прилог *totally* има функцију уверавања, наглашава потпуност или апсолутну ефикасност нечега за шта се претпоставља да је недовољно познато, тако да на почетку неких наслова, попут примера (665a) и (665b), наилазимо на сложенице којима се истиче неуобичајеност, новина квалитета неког ентитета.

(665a) *Rose-Gold Nail Polish Is Totally a Neutral, and These Are Our Favorites – Yes way, rosé.* BA (10)

(665b) *10 Little-Known Anxiety Remedies That Totally Work – According to Byrdie readers.* BB (73)

8.2.1.4.1.4.1.2 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији интензивирајућег субјункта за додатно појачање (*Subjunct Intensifiers – Amplifying Boosters*)

Присутни су додатни амплификатори (енг. *Boosters*), попут *badly* (BA – 398/666a), *highly* (BA – 293; BB – 558/666b), *intensely* (BA – 66), *significantly* (BA – 209). Додатни амплификатори појачавају значење истицањем вишег степена (Ђорђевић 1997: 651), а у Корпусу *Byrdie* у функцији су означавања интензитета који заслужује додатну пажњу.

(666a) *Sit at Desk All Day? These Stretches Are a Must for You – We know you need this as badly as we do.* BA (398)

(666b) *10 Important Things I Learned When I Gave Up Instagram for a Week – I highly recommend it.* BB (558)

Корпус *Byrdie* одликује метонимијска употреба прилога *religiously*, који из домена значења верске посвећености преузима значење интензивног деловања или употребе рекламираног производа (667).

(667) *The Miracle Serum Emily Ratajkowski, Rosie HW, and More All Use Religiously – It's a Hollywood fave.* BB (424)

8.2.1.4.1.4.2 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији интензивирајућег субјункта супресора (*Subjunct Intensifiers – Downtoners*)

Интензивирајући субјункти супресори (енг. *Downtoners*) умањују вредност глагола из предикације у смислу апроксимације, компромиса, ублажавања и минимизирања (Ђорђевић 1997: 651).

8.2.1.4.1.4.2.1 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији интензивирајућег субјункта супресора апроксимације (*Subjunct Intensifiers – Approximation Downtoners*)

Супресори не представљају честу појаву у Корпусу, али доследна је употреба супресора апроксимације (енг. *Approximation Downtoner*) *virtually* и то увек иза глагола *make* у насловима из различитих периода оба дела Корпуса *Byrdie*, као у (668а), (668б) и (668в), где се рекламирају различите врсте производа намењене уклањању неравнина и неправилности са коже лица.

(668а) *The 10 Best Face Masks for Making Skin Look Virtually Poreless – Like magic.* BA (354)

(668б) *No Joke: These Snail Mucin Ampoules Made My Fine Lines Virtually Disappear – My breakouts faded too.* BB (160)

(668в) *7 Concealers That Make Dark Circles Look Virtually Nonexistent – Instant gratification.* BB (444)

8.2.1.4.1.4.2.2 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији интензивирајућег субјункта супресора за минимизирање (*Subjunct Intensifiers – Minimizing Downtoners*)

Негативни супресори за минимизирање (енг. *Minimizing Downtoners, Minimizers*) имају улогу умањивања. Ђорђевић (1997: 652) њих назива негативним, неафирмативним прилозима. У Корпусу *Byrdie* имају функцију да прикажу да се нешто непожељно скоро ни не појављује, као што је случај са прилогом *barely* (669).

(669) *11 Barely There Lipsticks for Just the Right Amount of Tint – Even if you hate lipsticks, you'll like these.* BA (347)

8.2.1.4.1.5 Прилози изведени транспозиционим деривативним суфиксом *-ly* у функцији фокусног субјункта партикулизатора (*Focusing Subjuncts - Particulizers*)

Ђорђевић (1997: 653) сврстава *партикулизаторе* (енг. *Particulizers*) у *фокусне субјункте* (енг. *Focusing Subjuncts*) и као типичне представнике наводи оне које смо пронашли и у Корпусу *Byrdie*: *especially* (BA – 25/670а; BB – 333) и *particularly* (BA – 264/670б). Изведени партикулизатори нису учестали, обично се јављају након цртице на почетку објашњења претходно изнете премисе у дужим наративним насловима *Byrdie A*.

(670а) *...I'll try just about anything once – especially when buzzy products from a certain in-demand new beauty company are involved. ...* BA (25)

(670б) *...It takes some serious skill to get through the holidays – particularly with all the after-hours events on your calendar. ...* BA (264)

8.2.1.4.2 Деривативни префикс *a-* у творби прилога

Префикс и творбени формант *a-* се налази у прилозима чија је коренска морфема именица (нпр. *away* (BA – 42, 336; BB – 47/671, 311); *ahead* (BA – 161, 171, 186, 265; BB – 167, 301, 372, 393, 431, 499, 547); *around* (BA – 240; BB – 392, 528)). Обично се налазе при крају средишњег дела наслова или у финалном делу наслова и фигурирају у склопу синтагме која исказује просторну удаљеност или усмерење.

(671) 7 *Highlighters for a Glow Everyone Will Spot From a Mile Away – They're that good.* BB (47)

Прилози изведени префиксом *a-* у Корпусу *Byrdie*, типично се јављају уз једносложне глаголе (нпр. *back, give, look, mess*) у полуидиоматским изразима, где носе и основно и метафоричко значење које израћа из основног. Израз *look away* (672a) може да има буквално значење *look aside*, али и метафоричко *disregard*, израз заповедног начина *back away* (672б) означава *move away*, односно *avoid*.

(672a) 15 of *Selena Gomez's All-Time Best Makeup Looks – We can't look away.* BA (42)

(672б) *How to Look Awake When all You Want to Do Is Sleep – Back away from the sneeze button.* BA (336)

8.2.1.4.2.1 Два контекста употребе прилога AHEAD

Прилог *ahead* се најчешће у *Byrdie* насловима јавља у два контекста.

Први контекст употребе је у оквиру фраза, као што је *go ahead* (BA – 171/673a, 186/673б; BB – 372/673в). Контекст овог појављивања јесте такав да фраза носи подстицајни карактер, долази иза уводне изјаве, а иза фразе се налази императивом исказана радња чија неопходност спровођења се сугерише.

(673a) *These Are the Top-Selling Serums at Sephora Right Now – Go ahead and shop.* BA (171)

(673б) 15 *Elevated Glitter Nail Designs You'll Want to Show Off – Go ahead – talk with your hands.* BA (186)

(673в) 16 *'90s Hairstyles We're Kind of Still in Love With – Go ahead – call it a comeback.* BB (372)

Други контекст употребе прилога *ahead* има функцију најављивања радње која је последица предочених догађаја. Прилог се појављује на крају завршног дела наслова иза именичке синтагме којом се антиципирају будући догађаји и појаве (674a-674е).

(674a) *Blemish-Prone? Consider This Mask Your New BFF – Radiant skin ahead.* BA (161)

(674б) *This Laser Treatment Is Basically Fraxel You Can Do During Lunch – Radiant skin ahead.* BB (167)

(674в) 6 *BB Creams to Use on Days When You Just Can't Deal With Foundation – Glowing skin ahead.* BB (499)

(674г) *Yes, It's Possible to Get a perfect Gel Mani at Home Here's How – Pro-level nails ahead.* BB (301)

(674д) *Pro Hairstylists Say These 8 Tips for Fine Hair Are Life-Changing – Fuller, thicker hair ahead.* BB (393)

(674ђ) 3 *Things No One Ever Tells You About Lash-Growth Serums – Long, fluttery lashes ahead.* BB (547)

(674е) *No Lie: Even Insomniacs Will Approve of These 11 Sleep Supplements – Sweet dreams ahead.* BB (431)

8.2.1.5 Конвертовани прилози (Converted Adverbs)

Типични примери конверзије јесу облици *right* и *fast*, јер искључиво од синтаксичког контекста зависи да ли је у питању придев или прилог: у примерима (675a) и (675б) ради се о прилозима јер упућују на глаголски део структуре.

(675a) *Derma-Rolling (aka Micro-Needling) for Acne Scars: How to Do It Right – A beginner's guide.* BA (97)

(675б) *This Is How Fast Your Diet Affects Your Skin – You might see a change in minutes.* BB (229)

8.2.1.5.1 Прилози конвертовани од придева (Adverbs Converted from Adjectives)

Присутна је конверзија од придева чије се основно значење пресликава и на прилоге који се углавном појављују у *Byrdie B*. Такви су прилози *pre-party* (676a) и прилог *flat* (676b). Заузимајући финалну позицију у главном делу наслова, прилози настали конверзијом од придева, у Корпусу *Byrdie* имају емфатичну функцију којом се економично истиче значење одговарајуће шире фразе.

(676a) *The Best Complexion-Boosting Products to Apply Pre-Party – It's all about the base.* BB (297) to apply *pre-party* = to apply *before the party*

(676b) *This Red Carpet Treatment Sculpted My Face in 30 Minutes Flat – No downtime needed.* BB (391) in 30 minutes *flat* = in 30 minutes *without any interruptions*

Употреба придевских облика у функцији адвербијала је својствена неформалном стилу америчког енглеског (Swan 2002: 22). Облик *bright* налазимо у адвербијалној функцији за исказивање начина: главни глагол финалног дела овог наслова је *shine*, који може бити замењен копулативним глаголом *be* без промене значења, тако да остаје видљиво придевско порекло адвербијала *bright* (677a). Идентичан случај примене придева уместо прилога иза глагола имамо у фрази *reign supreme* (677b).

(677a) *The One Makeup Look We'll Be Wearing to All of Our Holiday Parties – Shine bright like a diamond.* BB (463) *shine bright(*ly) like a diamond* = *be bright like a diamond*

(677b) *We Tried a Ton of Makeup Sponges, and These 9 Reign Supreme – The best of the best* BB (288) these 9 *reign supreme(*ly)* = these 9 *are supreme*

Уместо одговарајућег прилога исте основе, који се завршава суфиксом *-ly*, облик *crazy* у оба дела Корпуса *Byrdie* појављује се у адвербијалној функцији. На пример, у BB (238/678a) облик *crazy* се налази у позицији премодификатора придеву *viral*. Сложенице *crazy-fast* (BA – 19/678b), *crazy-busy* (BB – 120/678b) и *crazy-weird* (BB – 212/678b) јесу формиране од по два придева од којих први модификује други. Наставак *-ly* је постао редувант због прилошког значења првог придева *crazy*. Овде је дошло до граматикализације и релексикализације самосталне лексеме *crazy*, која добија статус префиксоида, творбеног форманта субјективне оцене за означавање екстремности, тј. носи евалуативно аугментативно значење. Мада се редувантност прилога на *-ly* може интерпретирати као својство америчке варијанте енглеског језика, тумачимо да је употреба облика *crazy* пре резултат потребе да у наслову скоро свака реч буде једнако звучна и релевантна, пре него да звучи да једна модификује другу. Наслови форсирају структуру где постоје два напоредна ентитета истог формалног статуса, а не строго ендосентрични синтагматски однос. Шематски би тај приказ изгледао овако:

crazy viral => *crazy and viral* (apart from the actual meaning: *crazily viral*) BB (238);

crazy-fast => *crazy and fast* (apart from the actual meaning: *crazily fast*) BA (19);

crazy-busy => *crazy and busy* (apart from the actual meaning: *crazily busy*) BB (120);

crazy-weird => *crazy and weird* (apart from the actual meaning: *crazily weird*) BB (212).

(678a) *This Reddit User's Before-and-After Stretch Mark Photo Went Crazy Viral – They literally vanished.* BB (238)

(678b) *Making This One Small Change Made My Hair and Brows Grow Crazy-Fast – You can do it too.* BA (19)

(678b) *The Products Crazy-Busy Women Swear By to Look Instantly refreshed – Straight from the boss-ladies themselves.* BB (120)

(678b) *The Crazy-Weird Way I Achieved Soft, Glowing Skin – Hear me out.* BB (212)

8.2.1.6 Скраћени адвербијални облици (*Abbreviation Adverbials*)

Скраћени облици у Корпусу *Byrdie* могу имати функцију адвербијала. Увек долазе на крају значењске целине и доносе семантичку нијансу ургентности спровођења претходно предложеног поступка, што се види код *stat* (= *instantly*), који се физички зарезом одваја од претходне целине главног дела наслова, и по акрониму *ASAP* (= *as soon as possible*). Употреба

скраћеница је фреквентнија у другом *Byrdie* периоду (нпр. *stat* (BB – 215/679a, 481/679б); *ASAP* (BA – 239/679в, 267/679г; BB – 56/679д, 201/679ђ, 457, 518, 534/679е).

(679a) *The Best Products From the Ordinary to Stock up On, Stat – Hands down.* BB (215)

(679б) *7 Reasons to Start Drinking Hibiscus Tea, Stat – Your body will thank you.* BB (481)

(679в) *15 Cool New Amazon Launches You Should Snatch Up ASAP – Jump-start your holiday shopping.* BA (239)

(679г) *18 Useful Things We're Talking About in Our Secret Facebook Group – Like how to soothe rosacea ASAP.* BA (267)

(679д) *Ground Breaking: 10 dark Purple Lipsticks Perfect for Fall – Swipe them on ASAP.* BB (56)

(679ђ) *According to Makeup Artists, This Is the *Right* Way to Apply Mascara – Try this method ASAP.* BB (201)

(679е) *12 Spot Treatments We Reach for to Shrink a Blemish ASAP – They're super powerful.* BB (534)

8.2.1.7 Адвербијални галицизми (*Adverbial Gallicisms*)

Премда постоји енглеска лексема истог значења, уочавамо да реч попут француског прилога *très* уз придев *chic*, сугерише пожељност стила француских манира (680).

(680) *Behold: The 10 Best White Nail Polishes That Exist – For when you're feeling très chic.* BA (401)

8.2.2 Положај и значење адвербијала

У односу на реч или конструкцију на коју се односе, адвербијали могу да се нађу на различитим позицијама: испред (681a), иза (681б) или у средини (681в).

(681a) *6 Makeup Tips We Learned That Got Us So Many Compliments – And now we're sharing them with you.* BA (56)

(681б) *20 Easy Hairstyles for When Your Hair Is 90% Dry Shampoo – We've all been there.* BB (432)

(681в) *7 Nutritionist-Backed Tips for Staying Healthy When You Travel – Yes, you can still indulge.* BB (293)

Обично се прилог *never* налази у медијалној позицији унутар сложене глаголске конструкције (682a), али има и емфатично значење на иницијалној позицији значењске целине (682б).

(682a) *7 Drugstore Makeup Brushes That Will Never Let You Down – No need to splurge.* BB (324)

(682б) *Never Hunt for the Best Full-Coverage Foundations Again – We Found 20 – Infinite compliments coming your skin's way.* BA (286)

Карактеристично је за Корпус *Byrdie* да се *so* обично јавља у модификаторској функцији унутар главног дела наслова, као *so good* (BA – 312) и *so effective* (BB – 581/683a). Међутим, чешћа је употреба прилога *so*, нарочито у Корпусу *Byrdie A*, у виду коментара претходно изнетог текста у финалном делу наслова (нпр. *so thematic* (BA – 315/683в); *so flattering* (BB – 543/683б)), а посебно на почетној позицији тог завршног дела испред квантификатора *much* и *many* (нпр. *so much amazing skincare. and makeup. and supplements* (BA – 22); *so much bang for your buck* (BA – 35/683г); *so much eye candy* (BA – 326); *so many benefits* (BA – 353)).

(683a) *This Pore-Cleaning Device Is So Effective, My Husband Keeps Stealing It From Me – Instant gratification.* BB (581)

(683б) *The One Haircut That Looks Good on Everyone – It's so flattering.* BB (543)

(683в) *The Most Photogenic Ice-Blue Beauty Products – So thematic.* BA (315)

(683г) *I Went on a \$50 Shopping Spree at Rite Aid – Here's My Entire Haul – So much bang for your buck*. BA (35)

Емфатична улога прилога на почетку већих значењских целина наслова јесте карактеристична за Корпус *Byrdie*, а за то је најрепрезентативнији пример прилог *here* у конструкцијама *HERE'S + Noun Phrase* и *HERE ARE + Noun Phrase* (684a-684г).

(684a) *This Study Links Breast Cancer to Sleep Habits – Here's What You Need to Know – Are you a morning person or an evening person?* BA (179)

(684б) *Here Are the Skincare Products Victoria Beckham Swears By – These are Posh Spice-approved*. BA (143)

(684в) *Here's the Next Makeup Product You Should Try, Based on Your Zodiac sign – It's written in the stars*. BB (407)

(684г) *I Ate Salad for Breakfast for a Week – Here's What Happened to My Body – It was a process*. BB (412)

Одлика неких *Byrdie* наслова јесте да имају уводну фразу одвојену двома тачкама, а која носи адвербијално значење (685).

(685) *Hands Down: These Are the Best Mascaras Maybelline Has Ever Made – So much more than just Great Lash*. BA (314)

8.2.2.1 Класификација адвербијала према граматичкој реализацији значења

8.2.2.1.1 Адјункти (*Adjuncts*)

Адјункти представљају конституенте који су битни за значење клаузе као целине (Vujić 2012: 106). Адјункти се остварују у скоро свим значењима прилога (Ђорђевић 1997: 643), а по карактеристичности функције издвајамо просторне, временске и процесивне.

8.2.2.1.1.1 Просторни адјункти (*Space Adjuncts*)

У Корпусу *Byrdie* истичу се просторни адјункти положаја и правца.

8.2.2.1.1.1.1 Просторни адјункти положаја (*Space Adjuncts of Position*)

Просторни адјункти положаја обично иду уз статичне глаголе (нпр. *here, inside, out*). Користе се када је стварно место неодређено (нпр. *in a nutritionist's fridge* (BB – 342)), али и за идеју најширег простора (нпр. *in the world* (BA – 100)). Тај простор се у Корпусу *Byrdie* углавном схвата као подручје англосаксонског света, у канонским облицима САД (нпр. *in the U.S.* (BA – 3/686, 328)) и Уједињено Краљевство (нпр. *in the UK* (BB – 93)).

(686) *Women Are Rushing to Buy This British Drugstore Anti-Aging Serum – It's finally available in the U.S.* BA (3)

8.2.2.1.1.1.2 Просторни адјункти правца (*Space Adjuncts of Direction*)

Просторни адјункти правца носе значење које се понекад преплиће са значењем положаја. У Корпусу *Byrdie* адвербијали за исказивање правца (нпр. *through, ahead, there*) типично изражавају усмереност ка будућности и потребу да се иде напред (687).

(687) *Beauty Essentials for a Flawless New Year's Eve Look – Enter 2019 with your best face forward*. BA (303)

Конструкција *inside out* осликава став да лепота особе долази изнутра (688).

(688) *Skincare Bootcamp: Eat your Way to Better Skin – Because beauty starts from the inside out*. BA (155)

8.2.2.1.1.2 Временски адјункти (*Time Adjuncts*)

Временски адјункти исказују положај, трајање и учесталост у времену (нпр. *soon, again, tomorrow, twice*). У оба *Byrdie* периода више пута се јавља ***right now*** (BA – 37, 70, 96,

171, 241; BB – 50, 348/689, 427, 480) и то на крају средишњег или финалног дела наслова, пре да упути на актуелност догађаја него на дешавање у тренутку писања.

(689) *Neon Eyeliner Is All We Want to Wear Right Now – Call it the Euphoria Effect*. BB (348)

Прилози **ever** (BA – 4, 126, 165, 205; BB – 192, 194, 254, 364, 443, 547, 565, 576, 586) и **never** (BA – 16, 30/690, 170, 203, 182, 196, 204, 208, 286, 307, 311, 334; BB – 55, 66, 137, 158, 249, 284, 292, 324, 382, 400, 442, 545, 568, 572) користе се да истакну трајност карактеристике и одсуство изузетака.

(690) *I Could Never Fall Asleep Until I Tried This One Product – And it tastes good*. BA (30)

8.2.2.1.1.3 Процесивни адјункти (*Process Adjuncts*)

Процесивни адјункти се не могу компарирати. Обухватају значења: начина, средства и агентивности. Адјункти за средство или инструмент у Корпусу *Byrdie* изражавају емотивну улогу језика, где се наглашава веза између поруке и пошиљаоца (Radovanović 2003: 73). Говорник се обавезује или заклиње у вредност нечега (691).

(691) *These 6 Tried-and-True Dark Circle Treatments Really Work – Our editors swear by them*. BB (500)

Посебност везе између говорника и поруке истиче се стављањем поруке у први план применом емпатичног реда речи (692).

(692) *Our Assistant Editor Shares the 5 Beauty Products She Lives and Breathes By – these products deserve a gold-plated plaque*. BA (296)

Агентивност у Корпусу *Byrdie* показује које појаве фигурирају као релевантне, чији реноме се поштује (нпр. *by a woman of color* (BA – 199); *our fave celebs* (BA – 393); *by the pros* (BB – 25); *by Nordstrom* (BB – 563); *by Byrdie* (BB – 476/693); *by Euphoria* (BB – 573). Самопромоција редакције излази на површину у финалном делу наслова BB (476), где њихова приврженост производу пролази као препорука.

(693) *This \$20 Vitamin C Serum Is a Best Seller on Amazon – It's beloved by Byrdie, too*. BB (476)

8.2.2.1.2 Субјункти (*Subjuncts*)

Субјункти су конституенти који су подређени конституенту клаузе, али чије значење није неопходно за смисао целине. Субјунктима припадају максимални амплификатори (енг. *Maximizers*), који показују највишу тачку на скали (нпр. **completely, extremely, totally**) и додатни амплификатори (енг. *Boosters*), који показују висок степен и додатно појачавају значење (нпр. **highly, much, so**). Типичан субјункт из Корпуса *Byrdie* јесте реч **basically** (694).

(694) *Derms Say This Topical Ingredient Basically Performs Just Like Botox – In case you'd rather avoid needles*. BB (237)

8.2.2.1.3 Дисјункти (*Disjuncts*)

Пошто се њихов домен протеже на целу реченицу, називају се и реченичним прилозима, а примери су: **generally, honestly, truly**. Карактеристично је за Корпус *Byrdie* да на уводној позицији у наслову може да стоји најавна фраза која има адвербијалну функцију модалности и начина (Ђорђевић 1997: 654), као што су: *editors' picks* (BA – 49), *it's official* (BA – 51/695; BB (147), *exclusive* (BA – 133; BB (4, 14)), *not exaggerating* (BB – 1), *FYI* (BB – 36), *true story* (BB – 180).

(695) *It's official: These Are the Best-Selling Mascaras at CVS – Byrdie HQ loves them too*. BA (51) it's official = officially

8.2.2.1.4 Конјункти (*Conjuncts*)

Конјункти представљају повезиваче конституената. За разлику од дисјункта, конјункти су више независни јер не додају значење јединицама, већ их само повезују (Ђорђевић 1997: 656), такве су речи: *of course*, **still**, **then**. Конјункти су ређа појава у Корпусу *Byrdie*, типичнији су за дуже, наративне наслове, попут *BA* (311/696), где се „одвојеност“ значења конјункта *of course* исказује и његовим позиционирањем иза зареза и унутар заграде. (696) ...*this season is the time to be sweet to others (and yourself, of course) without the guilt...* *BA* (311)

8.2.3 Компарација адвербијала

Неке појаве се представљају тако што се финалним делом наслова исказује одређени вид феномена који је различит од онога датог у главном делу наслова. Синтагма *by contrast* носи улогу маркера дискурса за истицање контраста (697).

(697) *A New Study Says This Country Will Have the Highest Life Expectancy by 2040 – Americans, by contrast, aren't as lucky.* *BA* (64)

8.2.3.1 Поређење прилога по једнакости

Поређење прилога по једнакости у Корпусу *Byrdie* има за циљ да укаже да неки мање познати рекламирани производи делују једнако добро као и неки познатији, потврђено добри производи при употреби конструкције *as well as*, где се тврди да различите маске постижу једнако добре ефекте као и вештачке трепавице (698).

(698) *8 Tubing Mascaras That Work Just as Well as Lash Extensions – For brow-grazing lashes.* *BB* (196)

Типична је употреба синтагме *as well*, која носи значење прилога *also* (699).

(699) *11 Wellness Gifts You Might as Well Keep for Yourself – It's called self-care.* *BB* (263)

Прилог *too* на крају значењске целине у смислу *as well* индиректно упућује на поседовање истоветних квалитета. Прилог *too* у овом значењу би требало да је одвојен зарезом, али карактеристика је Корпуса *Byrdie* да овај прилог обично није од претходне целине одвојен зарезима, као у *BA* (19, 91, 113, 149, 216, 229/700a) и *BB* (7, 160/700b, 272).

(700a) *12 Things Top Hairstylists Want for Christmas – Spoiler: We want them too.* *BA* (229)

(700b) *No Joke: These Snail Mucin Ampoules Made My Fine Lines Virtually Disappear – My breakouts faded too.* *BB* (160)

Чест је случај да прилог *just* са значењем *equally* иде уз синтагме за изражавање поређења прилога по једнакости (701).

(701) *I Replaced My Beloved P50 With a Cheaper Alternative – and It Worked Just as Well – I'm shocked too.* *BB* (7)

Обликом *as badly as* повезују се две клаузе ради приказивања једнакости степена велике потребе (702).

(702) *Sit at Desk All Day? These Stretches Are a Must for You – We know you need this as badly as we do.* *BA* (398)

8.2.3.2 Компаратив прилога

Прилози имају граматичку категорију степена (Vujić 2012: 105). У Корпусу *Byrdie* најзаступљенији степен компарације по неједнакости јесте компаратив, а најзаступљенији компаратив прилога је облик *better* (*BA* – 85/703a; *BB* – 29, 98/703b, 137, 371/703v). Иако се *better* чешће јавља у насловима из другог периода, у оба дела Корпуса овај прилог се јавља у средишњем делу наслова уз једносложне или двосложне лексичке глаголе да би се указало на квалитативне предности онога што се рекламира. Увек је реч о позивању на лично искуство аутора или се сугерише могућност бољитка за читаоце.

(703a) 15 Concealers That Cover Breakouts Better Than Anything Else – These will be your new secret weapons. BA (85)

(703b) 4 Herbal Hacks That Will Make Your Hormones Work Better – Rebalance them naturally. BB (98)

(703в) How I Hacked My Amazon Echo to Help Me Sleep Better – It really worked. BB (371)

Остали компаративи прилога (нпр. *faster* (BA – 57/704a); *longer* (BB – 43, 91/746, 247/704в)) најчешће јесу синтетички, настали од једносног позитива прилога, и указују на повећање интензитета физичких особина ентитета захваљујући неком препарату или поступку. Заједничка одлика наслова који имају компаратив прилога јесте да се у њима не помиње експлицитно са чиме се нешто упоређује.

(704a) These Foods Will De-Bloat Faster Than Any Other – You'll want to have them every day. BA (57)

(704b) Sponsored by Aloxxi: How to Make Your Hair Color Look Brighter (and Last Longer) – According to 3 beauty writers. BA (43, 91)

(704в) 17 Surefire Ways to Make Your Manicure Last Longer - Chips be damned. BB (247)

Код употребе компаратива прилога, присутна је појава да придевски облици који садрже мање слогова замењују одговарајуће прилошке облике, што је случај са синтетичким компаративом *easier* (705).

(705) The #1 Trick to Waking Up Easier on Dark Mornings – It's all about timing. BB (197)
waking up easier = waking up more easily

Могуће је тумачење облика *easier* као придева који се односи на карактеристику особе која се буди ујутру, али то не бисмо прихватили јер сматрамо да се значење колокације *an easy person* прагматички не уклапа у контекст примера (705).

Пожељност повећања интензитета долази до изражаја код употребе компаратива од лексеме *full*, која семантички не подлеже степеновању (706).

(706) Vaseline for Your Eyebrows: Can It Make Them Grow Fuller? We're very curious. BA (157)

8.2.3.3 Суперлатив прилога

Суперлатив прилога налазимо уз глаголе попут *like* и *love* у насловима где аутори исказују највиши степен наклоњености неким препаратима (707).

(707) Does Dry Shampoo Work for Textured Hair? Experts Weigh In – These are the products we like best. BA (109)

Употребу одређеног члана испред облика суперлатива прилога *most* можемо тумачити као средство за наглашавање посебности јачине емоција (708).

(708) The Skincare Launches That We Loved the Most in 2018 – They're so effective. BA (387)

8.3 Закључак

У Корпусу *Byrdie* прилози означавају семантичке категорије за: начин, место, време, трајање, учесталост, степен, фокусирање, модалитет, евалуацију и повезивање. Најприсутнији су прости адвербијали за изражавање начина, временске димензије, просторне и појмовне блискости. Сложени прилози могу упућивати на кодексе понашања на интернету и у друштвеном простору. Фразални прилози могу имати арбитрарно значење и често заузимају проминентне позиције унутар значењских целина наслова. Деривацију прилога у Корпусу *Byrdie* препознајемо кроз афиксацију транспозиционим суфиксом *-ly* и префиксом *a-*. Прилози носе функцију адјункта положаја, правца, времена и процеса, дисјункта садржаја, емфатичког субјункта, интензивирајућег субјункта за појачање, максимално појачање, додатно појачање, умањење вредности глагола, супресију апроксимације,

минимизирање и фокусног субјункта партикулизатора, а у ретким примерима могу имати и функцију конјункта. Присутна је и конверзија прилога од придева, при чему синтаксички контекст одређује да ли је у питању придев или прилог. Типична је за Корпус *Byrdie* употреба скраћених облика и галицизама у функцији адвербијала. Поређење прилога по једнакости наглашава ефикасност мање познатих производа. Употреба компаратива прилога најчешће подразумева позивање на лично искуство аутора. Суперлативом прилога се изражава највиши степен наклоности аутора према некој појави.

9 Опште одлике класе бројева и специфичности употребе у Корпусу *Byrdie*

Чомски (Chomsky 1988: 169) тврди да је нумеричка способност апстрахована из језика, да чува механизам раздвојених бесконачности (енг. *mechanism of discrete infinity*). По Чомском, компутациона способност човека (енг. *underlying computational capacity*) лежи у корену нумеричке когниције и језичке генеративности. Малафурис (Malafouris 2013) подвлачи да нумерички знаци поседују нижи ниво апстракције и симболичности од језичких знакова, али у нотацији текстова јесте остао одјек те иконичке *нумеричке симболизације*. У интернет насловима ова иконичност је присутна у употреби знакова интерпункције којима се раздвајају и успостављају односи између целина наслова.

Ако је могуће два скупа поставити у однос кореспонденције један према један (енг. *1-1 correspondence*), Кери (Carey 2009: 220) каже да онда они имају исту кардиналну вредност. Лезли, Гелман и Галистел (Leslie, Gelman and Gallistel 2008: 213-214) сматрају да је концепт природног броја настао од урођеног система представа (енг. *innate system of representations*), који апроксимативно одражава кардиналну вредност скупова или аналогну магнитуду представа (енг. *analog magnitude representations*) и могућност да се представља функција узастопности (енг. *successor function*). На основу огледа који су потврдили да различите врсте животиња, попут голубова, пацова и макаки мајмуна, поседују способност серијског представљања низа, Кери (2009: 220) закључује да је способност познавања бројева творевина еволутивног развоја.

Пинкер (Pinker 2008) сматра да се код човека кроз еволуцију развила ментална аритметика (енг. *mental arithmetic*) ради побољшања памћења података о квантитативним величинама, али и ради унапређења сазнајних способности јер тврди да су делови мозга задужени за сналажење у простору активнији када се примењују рачунске операције. Пинкер тврди да су људи од предака сисара наследили способност рачунања аналогном проценом (енг. *analogue estimation system*) и способност да се прати кретање промена тачних количина (енг. *keeping track of exact quantities*).

Бројеви (енг. *Numbers*) представљају функционалну категорију речи које модификују именице (Vujić 2012: 113). Означавају одређени положај у односу на нулу, показују неку релацију и квантитет (Ђорђевић 1997: 245). Нису обележени у лицу, роду, падежу ни граматичком броју. Према семантичкој подели показивања релације у односу на нулу, Вујић (2012: 113) бројеве разврстава по класама на: кардиналне, редне, децималне бројеве, разломке, множинске бројеве, фреквентативе и апроксимативе. Бројеви поседују одлике и отворене и затворене класе речи, могу имати функцију модификатора или главне речи именичке синтагме (Quirk et al. 1985: 393).

9.1 Кардинални бројеви (*Cardinal Numbers*) - морфолошка структура и функције

Према морфолошкој структури, Ђорђевић (1997: 248) дели кардиналне бројеве на основне и изведене. Изведени бројеви се препознају по наставцима попут *-teen* или *-ty*.

Кардинални бројеви написани словима представљају ретку појаву у Корпусу *Byrdie*. Словима се у Корпусу *Byrdie* у оба периода пишу само кардинални једноцифрени бројеви (нпр. *one* (BB – 6), *two* (BB – 210), *four* (BA – 191), *five* (BA – 81), *eight* (BB – 473)). Кардинални бројеви се најчешће бележе нумерички, а постоји и комбиновано писање словима и нумерички, као у примеру (709).

(709) *The Best Tips We Learned From Reddit's MakeupAddiction Thread – There are 1.6 million members*. BB (560)

Ако се бројеви већи од 20 пишу словима, пишу се употребом цртице (Vujić 2012: 114), а у Корпусу *Byrdie* такво писање бројева налазимо у склопу сложеница (710).

(710) *These 10 Eye Makeup Looks Are Dripping With Gold – Twenty-four-karat eye makeup*. BA (413)

9.1.1 Кардинални бројеви као независни елементи унутар сложеница

Сложенице које садрже кардинални број најчешће имају функцију модификатора у именичкој синтагми: кардинални бројеви најчешће заузимају иницијално место у сложеници, могу се писати и словима (нпр. *two-minute trick* (BA – 76/711a; BB – 323)) и нумерички (нпр. *5-second trick* (BA – 142); *5-star reviews* (BA – 222, 357; BB – 260) *4-week gut cleanse* (BB – 285)). Увек је у једнини именица коју одређује кардинални број унутар сложенице (нпр. *5-step morning skincare routine* (BB – 284/7116)).

(711a) *A Two-Minute Trick to Make Getting Up in the Morning Easier – And you can do it from your bed.* BA (76)

(7116) *My Skin Has Never Been Brighter Thanks to This 5-Step Morning Skincare Routine – Here's how to try it on any budget.* BB (284)

Најчешће сложенице које почињу кардиналним бројем имају само два независна елемента, али појављују се и оне које садрже више од два елемента, при чему су сви спојени цртицом, као *70-year-old parent* (712).

(712) *This Korean Face Mask Made My 70-Year-Old Parent's Skin Look Like Glass – The results were insane.* BB (459)

9.1.1.1 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама

Сложенице које у Корпусу *Byrdie* почињу кардиналним бројем изражавају физичке величине, различите стандарде мерења, квантитативни састав целине, квалитет у смислу друштвено прихваћеног рангирања и снижење цена.

9.1.1.1.1 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама за исказивање физичких величина

Ове сложенице могу да исказују међународне мерне јединице и америчке стандарде мерења.

9.1.1.1.1.1 Употреба кардиналних бројева на иницијалној позицији у сложеницама са међународним мерним јединицама

Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама са међународним мерним јединицама (енг. *International Metric System Units*) употребљавају се за изражавање времена. Ако мерне јединице, као што су секунде и минуте, изражавају период времена краћи од једног сата, онда се наглашавају ефикасност и успешност предоченог процеса, али и довитљивост аутора, јер се сложенице овог типа у Корпусу *Byrdie* користе за предочавање личног искуства или ауторовог експеримента (нпр. *5-second trick* (BA – 142/713a; BB – 537); *2-second trick* (BB – 573); *5-second makeup tips* (BB – 446); *10-second way* (BB – 68/7136); *50-minute facial* (BB – 76); *45-minute facial* (BB – 219/713в)).

(713a) *This 5-Second Trick Makes My Ponytails Look Like Blogger Hair – From thin to thick locks before my eyes.* BA (142)

(7136) *I Found the 10-Second Way to Make at-Home Nail Art Look Pro – Honestly, it's genius.* BB (68)

(713в) *This 45-Minute Facial Gave Me Skin as Smooth and Tight as a Dumpling – It got me the best compliment ever.* BB (219)

Ако се представља радња дужа од једног дана, онда је нагласак на постепености и добро осмишљеним фазама унутар шире целине плана или програма рада (нпр. *7-day meal plan* (BA – 287/714a); *20-day bridal program* (BB – 472/7146); *30-day sugar detox* (BB – 496); *4-week gut cleanse* (BB – 285)). Сложенице најчешће долазе у уводном делу наслова, иза њих долазе констатације о бенефитима употребе програма који има тачан рок трајања.

(714a) *The 7-Day Meal Plan to Banish Acne – Eat your way to better skin.* BA (287)

(7146) *I Tried Sakara's 20-Day Bridal Program – Here Are My Honest Thoughts – It was worth it.* BB (472)

9.1.1.1.2 Употреба кардиналних бројева на иницијалној позицији у сложеницама са мерним јединицама америчког стандарда мерења

Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама које садрже мерне јединице америчког стандарда мерења (енг. *U.S. Standard Measurement System*) одраз су наслеђа енглеског империјалистичког система, као у примеру за изражавање тежине 5-pound weight gain (715).

(715) *Here's Why a 5-Pound Weight Gain Isn't the End of the World – Keep calm.* BB (335)

9.1.1.1.2 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама за изражавање квантитативног састава целине

Сложенице које почињу кардиналним бројем могу исказивати квантитативни састав целине, односно из колико делова се она састоји (нпр. 3-ingredient *homemade hair detangler* (BB – 259/716); 5-step *morning skincare routine* (BB – 284)).

(716) *How to Make Your Own 3-Ingredient Homemade Hair Detangler – It's super simple.* BB (259)

9.1.1.1.3 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама за изражавање квалитета у смислу друштвено прихваћеног рангирања

Овако употребљени кардинални бројеви исказују степен градијентности. Виши степен градијентности се обично представља бројем 5, што је ознака бољег квалитета (нпр. 5-star *reviews* (BA – 222/717a, 357; BB – 260/7176)).

(717a) *Behold: The Hair Tools With the Most 5-Star Reviews on Amazon – Including an adorable hair dryer.* BA (222)

(7176) *This Foundation Has Over 9000 5-Star Reviews on Ulta – And it only has 5 ingredients.* BB (260)

9.1.1.1.4 Кардинални бројеви на иницијалној позицији у сложеницама за изражавање снижења цена

Снижење цена може да се изрази у процентима, у сложеници чији је други члан предлог, попут 30%-off sale (718). Цене су концептуално представљене појмовном метонимијом ЦЕНА⇔ВЕРТИКАЛНИ РАСТ, где бројчано спуштање цена њих чини доступним за овладавање (енг. *hop to it*).

(718) *Our Favorite Indie Beauty Retailer Is Having a 30%-Off Sale Right Now – Hop to it.* BB (50)

Кардинални бројеви у Корпусу *Byrdie* налазе се на месту последњег елемента сложенице када се оквирно у доларима изражава цена нижа од предочене (нпр. under-\$20 *vitamin C face washes* (BA – 217); under-\$20 *sleeper products* (BA – 379/719a); under-\$10 *beauty steals* (BB – 105); under-\$100 *beauty gifts* (BB – 406/7196)). Центар синтагме је заједничка именица у множини, што имплицира да се ради о распону различитих производа, који вероватно имају и различите цене. Појаву да су сви кардинални бројеви у овим сложеницама дељиви бројем 10, који би био ознака заокруживања и функционалне сукцесивности, тумачимо као додатни знак за оквирност цене.

(719a) *15 Under-\$20 Sleeper products You've Been Overlooking at Ulta – they also make great stocking stuffers.* BA (379)

(7196) *48 Under-\$100 Beauty Gifts You'll Be Tempted to Keep for Yourself – Good things in small packages.* BB (406)

9.1.2 Функционалне улоге кардиналних бројева

На основу функције, Вујић (2012: 113) наводи да кардинални бројеви могу да функционишу као модификатори, независни (самостални) елементи, номинали и у функцији редних бројева.

9.1.2.1 Кардинални бројеви у функцији модификатора

Модификатори (енг. *Modifiers*) или атрибути, што је најзаступљенија улога кардиналних бројева. Бројевима у синтагмама могу да претходе детерминатори, као што је случај са одређеним чланом (720a) и показним детерминатором *these* (720b).

(720a) *The 13 Skincare Products You Need to Snap Up This Month – Because we can't get enough of them.* BA (221)

(720b) *These 11 Expert-Approved Home Remedies for Cystic Acne Really Work – Listen to the pros.* BB (161)

Кардинални број се обично налази на почетку синтагме која је на почетку наслова, а у синтагмама од више елемената налази се удаљење од централне речи синтагме. Најчешћи образац синтагми које почињу кардиналним бројем је, као у BA (113/721a), BA (170), BB (200), BB (571/721b):

Cardinal Number (+ Adverbial Modifier) (+ Adjective) + Noun Phrase (Noun1 + Noun2) + Relative Clause/ Prepositional Phrase

(721a) *10 Hand Masks We Love (Because Your Hands Wrinkle Too) – Keep everyone guessing.* BA (113)

(721b) *9 Delicious Carb Substitutes That Are (Almost) as Satisfying as Bread – For all your cravings.* BB (571)

Функција ових бројева јесте да исказу диверзитет деловања ентитета, тако се у функцији модификатора неретко налазе изведени и сложени облици партиципа, као у BA (50/722a), BB (303), BB (293/722b), BB (426/722c), BB (480/722d).

(722a) *10 Top-Rated Anti-Aging Supplements You Can Buy on Amazon – These actually work.* BA (50)

(722b) *7 Nutritionist-Backed Tips for Staying Healthy When You Travel – Yes, you can still indulge.* BB (293)

(722c) *8 Acne-Fighting Primers With Derm-Approved Ingredients – Multitaskers that smooth and soothe.* BB (426)

(722d) *19 Female-Founded Beauty Brands We're Shopping Right Now – Plus, our fave picks from each.* BB (480)

У улози модификатора налазе се бројеви који служе да се, уз ознаку за долар, истакне цена производа (723).

(723) *We're Working on a Secret Skincare Project and Want Your Feedback – Two \$250 gift cards are on the line.* BA (220)

Израз за цену исказану употребом кардиналног броја може да има функцију модификатора у синтагми где се квалитет производа мери према датој цени (нпр. *this \$5 product* (BA – 196); *a \$9 balm* (BA – 232); *this \$15 Amazon product* (BB – 231); *this \$9 beauty tool* (BB – 254); *this natural \$22 moisturizer* (BB – 321/724); *the \$22 purchase* (BB – 417)).

(724) *Sales for This Natural \$22 Moisturizer Are Up 5000% on Amazon – People are obsessed.* BB (321)

При исказивању цена, израз са кардиналним бројем обично је управна реч синтагме у којој се бројем изражава горња граница вредности у новцу. Премодификатор може бити предлог *under* (BA – 162/725a; BB – 153, 256), а постмодификатор израз *or less* (BB – 10, 87/725b).

(725a) *Lauren Conrad's Hairstylist Just Launched a Collection of Hot Tools at Target – And they're all under \$100.* BA (162)

(7256) *Every Single Product From This Skincare Brand Is an Amazon Best Seller – They're all \$20 or less.* BB (87)

9.1.2.2 Кардинални бројеви као независни елементи

Када се кардинални бројеви користе као независни, самостални елементи (енг. *Independent*), изоставља се именица на коју се односе, а подразумева се да је реч о броју старосних година (726).

(726) *These 15 Long Hairstyles Look Especially Stunning on Women Over 50 – As evidenced by our favorite celebs.* BB (333) women over 50 = women over 50 years of age

Независна употреба кардиналних бројева представља вид језичке економије у насловима, при чему недвосмисленост контекста омогућава извођење закључка о чему је реч, као када је антецедент броја 9 синтагма *makeup sponges* (727).

(727) *We Tried a Ton of Makeup Sponges, and These 9 Reign Supreme – The best of the best.* BB (288)

9.1.2.3 Кардинални бројеви у функцији номинала

Кардинални бројеви у функцији номинала (енг. *Nominals*) могу да исказују колективитет, временске интервале и степен деловања у идиоматским конструкцијама.

9.1.2.3.1 Кардинални бројеви у функцији номинала за изражавање колективитета

Код изражавања колективитета или групе ентитета, кардинални број има заменичку функцију у насловима где је претходно назначено о каквим ентитетима се ради, као што се број 8 односи на неке од претходно поменутих *50 brow gels* (728).

(728) *I've Tried Over 50 Brow Gels, But I Only Use These 8 – Two of them are only \$8.* BA (403) these 8 = 8 of over 50 brow gels; two of them = two of those over 50 brow gels

Кардинални број 15, без промене у значењу, може да се тумачи и као независни елемент синтагме чији је центар *makeup looks* изостављен, а може да буде и управна реч синтагме која као ближе одређење има постмодификацију OF + *Noun Phrase* (729).

(729) *15 of Selena Gomez's All-Time Best Makeup Looks – We can't look away.* BA (42)

Колективну употребу бројева налазимо у (730a) и (730b), који су грађени по сличном обрасцу и где овако исказани бројеви упућују на мноштво у сврху доказивања валидности личног искуства аутора.

(730a) *I've Gotten Hundreds of DMs About My Brows – So, Here's Everything I Use – I swear by these products.* BB (130)

(730b) *I've Tried Hundreds of Serums – These Are the 15 Best – I did my research.* BB (242)

9.1.2.3.2 Кардинални бројеви у функцији номинала за изражавање временских интервала

Када кардинални бројеви у функцији номинала исказују временске интервале, то се у Корпусу *Byrdie* односи на деценије и векове. Ово је нарочито присутно у *Byrdie B* периоду, где се аутори позивају на трендове изгледа усана или обликовања фризуре из друге половине 20. века. Не постоји унифицираност у начину записивања кардиналних бројева у овом значењу у Корпусу *Byrdie*, али нумерички се записују деценије тако што се означи десетица, испред или иза које долази апостроф, а конструкција се завршава малим словом *s*. Деценије се бележе бројем који има парни број цифара: или двоцифреним (нпр: '90s lip look (BA – 226); *these 80's hairstyles* (BB – 223/731a); 16 '90s hairstyles (BB – 372)) или четвороцифреним бројем (нпр. *feathery, 1970's hair* (BB – 378); 1960's hair (BB – 486/731b)).

(731a) *These 80's Hairstyles Are Back and Better Than Ever – Even the perm got an update.* BB (223)

(7316) *How to Wear 1960's Hair in 2020 – Channel Jackie Kennedy. BB (486)*

Колективни нумерички номинал може бити и цена производа исказана само ознаком за долар и кардиналним бројем. Овај израз долази на крају наслова када је већ истакнуто о којем производу је реч и који је опсег цена (732).

(732) *I Recreated My \$704 Acne-Fighting Routine for \$145 and Learned a Lot – I found a new favorite product that's only \$13. BB (123)*

9.1.2.3.3 Кардинални бројеви у функцији номинала у идиоматским конструкцијама

Кардинални бројеви могу да се налазе у идиоматским изразима (енг. *Idiomatic Expressions*). Идиоматска конструкција карактеристична за тему Корпуса *Byrdie* била би ознака за степен заштитног фактора од сунчевог зрачења *P50*, која у примеру (733) носи улогу центра, управне речи именичке синтагме.

(733) *I Replaced My Beloved P50 With a Cheaper Alternative – and It Worked Just as Well – I'm shocked too. BB (7)* *P50 = Sun protection factor 50*

9.1.2.4 Кардинални бројеви у функцији редних бројева

Употреба кардиналних бројева у значењу редних бројева (енг. *Ordinals*) јесте фреквентнија од употребе редних бројева у Корпусу *Byrdie*. Постоји неколико различитих употреба кардиналних бројева у значењу редних.

9.1.2.4.1 Кардинални бројеви у функцији редних бројева за навођење чланова низа

Кардинални бројеви се користе када се представљају појмови наведени у низу по критеријуму редоследа чланова низа (734).

(734) *If You Have Rosacea, These Are the 9 Triggers Experts Say to Avoid – Brace yourself for one and nine. BA (407)*

9.1.2.4.2 Кардинални бројеви у функцији редних бројева за означавање ранга

9.1.2.4.2.1 Симбол *тараба* (#) за наглашавање највишег нивоа репрезентативности квалитета

Нумерички написан број 1 иза симбола # (*тарабе*, енг. *Hashtag*), означава првокласност или највиши ниво репрезентативности квалитета. (нпр. *the #1 beauty brand* (BA – 139/735a); *Sephora's #1 eye cream* (BB – 51/7356); *the #1 trick* (BB – 197); *the #1 product* (BB – 411)).

(735a) *The #1 Beauty Brand for Oily Skin, According to Shaunette Renée Wilson – These beauty secrets are so good. BA (139)*

(7356) *Sephora's #1 Eye Cream Sells Every 3 Minutes, and My Under-Eyes Are Thrilled – Brightens, tightens, and color-corrects. BB (51)*

Одлика ових наслова јесте да #1 заузима модификаторску улогу у синтагми и да долази иза детерминаторских речи, а финални део наслова има функцију да ближе појасни ентитет исказан поменутом конструкцијом у уводном делу наслова, као у (736a) и (7366).

(736a) *The #1 Trick to Waking Up Easier on Dark Mornings – It's all about the timing. BB (197)*

(7366) *The #1 Product That Makes Brows Look Big, Bushy, and Basically Incredible – It's a cult-fave. BB (411)*

9.1.2.4.2.2 Употреба облика ONE у значењу ексклузивности

Вујић (2012: 114) за употребу броја *one* у значењу ексклузивности (енг. *unique specific definite reference*) каже да је синонимна значењу речи *SINGLE*. Испред *one* користи се одређени члан или показни детерминатор (*the/this + one*) и тиме се показује да је реч о нечему што је посебан или најбољи представник класе: *this one sleep aid* (BB – 113); *this one*

ingredient (BB – 561); *the one brush* (BB – 359/737a); *the one device* (BB – 429/737b). Налази се у зони преклапања категорија основних и редних бројева, тим пре што је најчешће на иницијалној позицији у фокалном средишту наслова.

(737a) *The One Brush We Swear By for Seamlessly Blended Makeup Every Time – One brush, so many possibilities.* BB (359)

(737b) *The One Device We Swear By for Next-Level Lashes Every Time – Hello, look-at-me lashes.* BB (429)

9.1.2.4.3 Кардинални бројеви у функцији редних бројева за означавање година

Доследно се наводе године у оба *Byrdie* периода: помињу се у *Byrdie A* актуелна 2018 (11 пута) и наступајућа 2019 (8 пута), у *Byrdie B* актуелна 2019 (4) пута и долазећа 2020 (10 пута), и то увек при крају текуће године ради сумирања резултата (BA – 331/738a; BB – 298/738b) и најаве трендова за предстојећу годину (BA – 394/738b; BB – 510).

(738a) *The Best Skincare Tips We Learned in 2018 – You'll want to take notes.* BA (331)

(738b) *These Are Our 14 Favorite Moisturizers of 2019 (So Far) – For every budget.* BB (298)

(738c) *Are Perfect Brows One of Your 2019 Resolutions? – We'd love to hear more.* BA (394)

У Корпусу *Byrdie B* помиње се година 2010, увек у смислу повезивања са актуелним дешавањима. Повезивање са прошлошћу је јасно истакнуто у уводним фразама тих наслова (нпр. *now vs. then* (BB – 353/739a); *from 2010 to now* (BB – 458/739b)).

(739a) *Now vs. Then: This Is How Much the Beauty world has Changed Since 2010 – Back to pre-Glossier era.* BB (353)

(739b) *From 2010 to Now: These Are the Best Products We Used All Decade – They stand the test of time.* BB (458)

9.1.2.4.4 Кардинални бројеви у функцији редних бројева за означавање сатница

Употреба кардиналних бројева за изражавање прецизнијих сатница мањих од једног дана није типично за Корпус *Byrdie*, али јесте присутно у примеру (740) са циљем да се представе навике особе ради посредног рекламирања производа.

(740) *"I Changed My Number, I Changed My Email": KKW Tells Us Her 7 Secrets to Success – Spoiler: she wakes up at 5:40 a.m.* BB (185)

9.1.3 Фреквентност и модалитети употребе кардиналних бројева

Најучесталија је употреба бројева из прве и друге десетице, а ако је реч о већим бројевима – то су најчешће бројеви дељиви са 10 и мањи од 100 (нпр. 10 (BA – 2, 29, 50, 113, 115, 121, 124, 180, 209, 220, 245, 251, 258, 262, 294, 300, 324, 329, 339, 341, 342, 351, 352, 354, 371, 377, 380, 383, 386, 393, 401, 413; BB – 37, 56, 73, 79, 99, 101, 102, 105, 119, 129, 136, 174, 250, 279, 303, 319, 355, 445, 503, 528, 546, 552, 553, 554, 558), 20 (BA – 152, 286, 337; BB – 88, 432), 30 (BA – 20, 43, 215, 238; BB – 104, 305, 556, 591), 40 (BB – 90, 449, 493), 50 (BA – 140; BB – 190), 70 (BB – 513), 90 (BA – 71)).

Ова правилност одабира може бити производ еволуције, узимајући у обзир резултате студије коју су на макаки резус мајмунима спровели Бренон, Сон и Терас (Brannon, Son, Terrace 2003). Научници су открили да те животиње појам новог броја усвајају кроз категорију сетова правилне растуће магнитуде, а што је у складу са Веберовим законом (енг. *Weber's Law*), по којем психолошко опажање сваког наредног стимулуса долази на основу константне размере у односу на почетни стимулус. Закључено је да мозак енкодира бројеве неким аналогним симболом који је линеарна или логаритамска функција претходно усвојеног броја.

9.1.3.1 Употреба броја ONE

Корпус *Byrdie B* се издваја по томе што се у њему чешће појављује број 1 написан словима, а не нумерички. Иако број 1 написан словима најчешће има улогу модификатора у именичкој синтагми и носи значење јединствености или посебности ентитета, словима написан број 1 може да стоји испред именице која изражава неки ентитет чије особине се могу накнадно додатно маркирати, као што су одлике припадности полу (741).

(741) *Here's How One Reddit User Eliminated Blackheads for Good – Her before-and-after photo proves it.* BB (454)

Када је реч о одређењу јединствености предмета или појава, најчешће се ради о препоруци аутора на основу личног позитивног искуства, што се исказује постмодификујућом клаузом чији је субјекат заменица у првом лицу. Креира се лексикализована конструкција где се нумерал номинализује присуством одређеног члана са значењем јединствености, посебности (нпр. *the one beauty product* (BB – 3/742a); *the one thing* (BB – 54); *the one device* (BB – 429/7426)).

(742a) *This Is the One Beauty Product I Buy on Every Trip – Thanks Duty Free.* BB (3)

(7426) *The One Device We Swear by for Next-Level Lashes every Time – Hello, look-at-me lashes.* BB (429)

Значење сингуларности јесте наглашено контрастом између модификујућих речи *one* и *many* у две, зарезом одвојене синтагме финалног дела у примеру (743).

(743) *The One Brush We Swear by for Seamlessly Blended Makeup Every Time – One brush, so many possibilities.* BB (359)

Осим одређеног члана, у насловима испред модификаторског *one* у синтагми могу да стоје и други детерминатори, као што је показни придев (744).

(744) *Alicia Keys' Hairstylist Says She Uses This One Product on Every Client – “This does everything for me.”* BB (384)

Засебна целина наслова може имати дистрибутивно значење у функцији исказивања учесталости употребом броја *one*, што се постиже лексичком конструкцијом ONE + *Singular Noun* + AT A TIME, попут *one ingredient at a time* (745).

(745) *A Guide to Dissecting Your Skincare Product Labels – One Ingredient at a Time – Mystery solved.* BA (266)

Писање броја словима ствара могућност конвертовања врсте речи. Контекст примера (746) показује да *ones* носи одлике заменице која има исто значење као именица у множини *men*, а појава речи у облику множине сведочи да се ради о транзицији од класе бројева као затворене, функцијске класе речи ка отворенијим, лексичким класама.

(746) *The Best Fragrances for Men, According to the Ones That Wear Them – Asked and answered.* BB (385)

9.1.3.2 Одлике употребе кардиналног броја 5 и бројева дељивих са 5

Присталица Ворфовог језичког релативизма, Пинкер (2008) сматра да човеково окружење обликује његов језик, па мисли да је број 10 због броја прстију на рукама и ногама постао мерило квантитативног сагледавања света. Упоредјујући нека амазонска племена која имају само бројеве за 1 и 2, Пинкер закључује да је способност рачунања која укључује бројеве веће од два, само производ комбинације алгоритама, али предуслов постојања савремене цивилизације.

У повећаном присуству бројева 10, 5 и 20, Оверманова (Overmann 2018: 470) налази анатомске основе (енг. *prevalence of anatomical bases*). Она сматра да оно што је сакупљано шаком, мора да је и мерено најближим доступним „алаткама“ којима се могло манипулисати, а то су прсти. Физиолошки, ово омогућава ангуларни гирус (енг. *angular gyrus*), део мозга у којем су смештени центар за померање прстију и центар за способност рачунања. Вежбе менталног абакуса показују да се при рачунању на прсте (енг. *finger gnosis*), човек не ослања

на физичко померање прстију, већ на имагинарне моторичке покрете. Покретљивост шаке је неуролошка могућност, али бројање на прсте је друштвено условљено, научено понашање које развија интелигенцију јер стимулише човека да визуелно опажа и упоређује величину предмета из физичког окружења.

На основу табеле учесталости основних бројева од 1 до 20 у Корпусу *Byrdie*, запажа се проминентнија присутност бројева дељивих са 5. Однос алгоритамске размене може имати везе са тим што су ови бројеви дељиви са бројем 5, чије понављање налазимо у ознакама квалитета и истом броју састојака (747).

(747) *This Foundation Has Over 9000 5-Star Reviews on Ulta – And it only has 5 ingredients*. BB (260)

Бројеви дељиви са 5 у највећој мери служе сврси набрајања ентитета (нпр. *5 simple tricks* (BA – 20); *5 holiday-party makeup looks* (BB – 430); *10 fitness trackers* (BA – 121); *10 high-shine lip glosse* (BB – 37); *15 dirty blonde hair ideas* (BB – 86); *15 celebs* (BB – 25); *20 easy hairstyles* (BB – 432)). Одређени члан може да стоји испред ових бројева када се ентитети описују суперлативом придева, као у (748a) и (748b).

(748a) *The 10 Best Drugstore Moisturizers for Oily Skin – Bye, shine*. BA (124)

(748b) *I Try a Ton of Drugstore Products Every Month – These Are the 15 Best – They earn me mega compliments*. BA (128)

Тумачимо да бројеви дељиви са 5 имају привлачност јер делују познатије, памтљивије и одају утисак целовитости, засновано на томе што смо окружени децималним системима рачунања и што човек има по 5 прстију на свакој руци и нози, што је у складу са когнитивном теоријом утеловљености (енг. *Embodiment Theory*). У прилог тези да се ови бројеви бирају због њихове боље памтљивости, имамо понављање броја 5 ради истицања разлике између позитивних и негативних типова угљених хидрата (749).

(749) *5 Types of Carbs You Should Eat Every Day (and 5 You Should Avoid) – Bring on the pasta*. BA (405)

9.1.3.2.1 Употреба броја 5 у сложеницама за изражавање квалитета и квантитета

Број 5 се појављује на иницијалној позицији у сложеницама којима се исказују мера квалитета (нпр. *5-star reviews* (BB – 260)) или квантитета (нпр. *this 5-step morning skincare routine* (BB – 284); *a 5-pound weight gain* (BB – 335/750)).

(750) *Here's Why a 5-Pound Weight Gain Isn't the End of the World – Keep calm*. BB (335)

9.1.3.3 Когнитивне карактеристике и семантичка вредност кардиналних бројева из прве и друге десетице који не изражавају цене

Кардинални бројеви мањи или једнаки броју 20 у *Byrdie B* од најзаступљенијих ка мање заступљеним су: 7, 10, 5, 8, 1, 12, 6, 9, 11, 15, 3, 13, 16, 17, 4, 14, 2, 20, 18, 19. Расподела заступљености у *Byrdie B* разликује се од расподеле из *Byrdie A* по томе што се у *Byrdie B* заступљеност може представити као зракаста структура чије језгро чине бројеви од 5 до 10.

За набрајање промовисаних производа у Корпусу *Byrdie A* најчешће се користе бројеви 5, 7, 10 и 15, а по учесталости следе бројеви 9, 7, 8, 13, 6, 11, 12, 1, 2, 4, 3, 14, 17, 18, 20, што говори да фреквенција употребе опада како је број и у смеру раста и у смеру опадања удаљенији од броја 10. Под претпоставком да се одрасли који су склони утицају реклама понашају попут мале деце, студија спроведена од стране Фајгенсон, Кери и Хаузер (Feigenson, Carey and Hauser 2002) објашњава зашто су у насловима тако чести неки бројеви из прве две десетице. Научници називају алтернативним репрезентационим системом (енг. *alternative representational system*) појаву да појединац ствара фајлове предмета (енг. *object files*) на основу њихове просторно-временске близине. Ти скупови могу бити разнородни, али их повезује парцијална блискост по моделу радне меморије (енг. *working memory model*) и

паралелне индивидуације (енг. *parallel individuation*). Ово може да буде објашњење за две појаве у Корпусу *Byrdie*:

1) Повећање фреквенције појављивања бројева који гравитирају око бројева 5, 10 и 15 – учесталост је сразмерно већа што је број ближи неком од ових бројева у низу (види се по приказу дистрибуције у испод наведеној табели);

2) Постојање истоветног обрасца формирања синтагми које садрже исте или приближно сличне бројеве, проширује се и значење домена спајањем или пресликавањем.

Значење појмова исказаних синтагмом која садржи кардинални број из прве или друге десетице јесте такво да оквирно што је број мањи, то је пре реч о ентитетима код којих се у први план доводе њихова брендираност или посебност, а што је кардинални број већи – већа је шанса да су ентитети повезани генерички у смислу да се истичу сличност функције квалитета, њихова међусобна заменљивост и да је фокус наслова на неком ширем феномену који обухвата и поменуте ентитете. Тако се најављују 4 производа различите сврхе за улепшавање обрва (751a), најављује се 5 различитих врста модерних фризура (751b), док употреба броја 17 јесте таква да говори о 17 намирница којима је заједничко то што не пријају кожи (751в).

(751a) *4 Brow Products You Need on Your Radar – Meet the Assortment*. BA (207)

(751b) *5 Hair Trends That Aren't Going Anywhere, According to Top Stylists – These will be around for a while*. BA (240)

(751в) *These 17 Foods Are Wrecking Your Skin – Here's What an Expert Says to Eat Instead – Skincare starts on the inside*. BA (234)

Дистинкција између једине и множине (енг. *singular-plural distinction*) служи као основа за разазнавање скупова предмета као кохерентних целина (енг. *ets of objects as coherent wholes*), под условом да су скупови тако организовани да се упамте као они који фигурирају заједно. Издвајање елемената из такве целине делује насумично, чак Кери (2009) каже да је супротно интуитивном осећају (енг. *counterintuitive*). У томе видимо прототипични пример конфигурацијског принципа индивидуалног искуства, које у насловима може да се искористи да се током времена креирају очекивања у погледу броја или врсте рекламираног производа. Овакву употребу бројева за креирање очекивања и кохерентности у стилу наслова одређеног оглашивача налазимо у насловима *Byrdie A*, који имају структуру иницијалне синтагме (BA – 13, 22, 335/7526, 368/752a, 370, 388).

Cardinal Number (>10, <15)+ Derivative Adjective / Compound +Plural Noun

(752a) *11 Time-Saving Hairstyles for Thick Hair – Thick hair, don't care*. BA (368)

(7526) *14 Top-Rated Body Lotions That Will Fix Your Scaly Skin Problem – The reviews don't lie*. BA (335)

Понављање истог броја, као што је 11, и модификатора који није прост (*time-saving, non-moody*) ствара утисак униформисаности, по аналогији претпостављамо да ако је савет за лепу фризуру (BA – 368) био користан, и савет за боју ноктију (BA – 388), састављен по истом обрасцу, мора бити истог нивоа корисности. Исти принцип употребе истог броја, попут 15, и модификатора који није прост (*full-coverage, screenshot-worthy*) имамо редом у BA (22) и BA (13), па и ту би очекивани резултати, по аналогији, били корисни. Усвајањем овог обрасца, сваком наредном применом обрасца, конкретни бројеви постају мање важни, апстрахује се принцип формирања конструкције, па бисмо онда исту одлику корисности приписали и наслову BA (335), који нема исти почетни број као горенаведени наслови, али има исту конфигурацијску структуру која се више пута понављала.

9.1.3.3.1 Семантичке и синтаксичке одлике употребе броја 7 као прототипичног представника кардиналних бројева прве и друге десетице у конструкцијама Корпуса *Byrdie B*

У Корпусу *Byrdie* Б најзаступљенији је кардинални број 7 са 35 примера разноврсне употребе у различитим значењским и синтаксичким контекстима, што га чини прототипичним представником категорије бројева прве две десетице. Оваква учесталост појављивања је у складу са Милеровим законом (енг. *Miller's Law*): харвардски когнитивни психолог Милер је доказао да просечна особа у својој радној, краткорочној меморији може да складишти око 7 података. У јудео-хришћанској традицији број 7 се доводи у везу са 7 дана Стварања света (енг. *Creation*), 7 врлина и 7 смртних грехова, па су аутори можда желели да генерализацијом асоцирају читаоце на нешто познато, што се поштује. Број 7 у Корпусу *Byrdie* иде уз речи које указују на број дана (нпр. *7 days* (BB – 482)) и врсте производа за улепшавање тела (нпр. *new wave body products* (BB – 12), *7 tools* (BB – 31/753a); *7 highlighters* (BB – 47/753b)).

(753a) *Skip Your Threading Appt. – These 7 Tools Are the Secret to Groomed Brows – Trimmed to perfection.* BB (31)

(753b) *7 Highlighters for a Glow Everyone Will Spot From Mile Away – They're that good.* BB (47)

Употреба броја 7 има диверзификовану употребу за изражавање апстрактнијих и комплекснијих појмова, попут савета (нпр. *7 eye-opening makeup tips* (BB – 29/754a)), навика (нпр. *7 easy fitness habits* (BB – 60)), трендова (нпр. *7 hair trends* (BB – 156); *7 no-heat hairstyles* (BB – 140/754b)), а појмовна сложеност се очитава у употреби сложеница, као у примерима *eye-opening* и *no-heat*.

(754a) *7 Eye-Opening Makeup Tips That Work Better Than a Shot of Espresso – No matter how tired you are.* BB (29)

(754b) *7 No-Heat Hairstyles to Reduce Your Carbon Footprint – Hair can be eco-friendly, too.* BB (140)

За употребу броја 7 упечатљиво је да иде уз заједничке именице које имају везе са процедурама које доприносе како побољшању физичког, тако и психичког стања. Реч је о процедурама холистичког типа чији ефекти би требало да се одразе на побољшање општег здравља и изгледа тела, па се тако може убрзати метаболизам (нпр. *put your metabolism in high gear* (BB – 80)) или добити посебна врста блиставости типична за жене из Лос Анђелеса (нпр. *effortless L.A.-girl glow* (BB – 580/755a)). Наслови који на овај начин садрже број 7 упућују на главни текст у којем се рекламирају брендирани производи, док се специфичност процедуре представља синтагмама у којима су неологизми или сложенице (нпр. *7 makeup secrets* (BB – 580); *7 low-carb snack ideas* (BB – 71/755b); *the 7 most effective fat-burning foods* (BB – 80); *these 7 anxiety remedies* (BB – 211)).

(755a) *7 Makeup Secrets From the Queen of Effortless L.A.-Girl Glow – Nikki De Roest reveals all.* BB (580)

(755b) *7 Low-Carb Snack Ideas That Are Actually Nutritious, Too – Keep them on you at all times.* BB (71)

Може се извести закључак да за задржавање пажње на представљању већег броја специфичних појмова аутори опажају скупину од 7 ентитета као најоптималнију.

9.1.3.3.2 Употреба кардиналних бројева из прве и друге десетице за представљање броја особа одређеног животног стила или навика

Кардинални бројеви из прве две десетице користе се за представљање броја особа које имају одређени животни стил или навике који се сматрају пожељним, а који су у функцији посредног промовисања неког производа (нпр. *15 celebs* (BB – 25); *11 crazy-busy women* (BB – 120/756)). Закључује се да је бројност исказана овим кардиналним бројевима таква да исказује релевантност репрезентативног узорка.

(756) *The Products 11 Crazy-Busy Women Swear By to Look Instantly Refreshed – Straight from the boss-ladies themselves.* BB (120)

Представља се број особа које имају особине са којима се читатељска публика може идентификовати, као *8 women who don't get enough sleep* (757). Финални део наслова који садржи инклузивну личну заменицу *we* има улогу да укаже на то да је тема важна и за ауторе и за читаоце.

(757) *8 Women Who Don't Get Enough Sleep Tell Us Their Favorite Night Creams – We're listening.* BB (34)

9.1.3.3.3 Употреба кардиналних бројева из прве и друге десетице за представљање броја ентитета у понуди

Исказује се број ентитета у понуди чији је детаљнији приказ са сликом присутан у склопу главног чланка на који наслов упућује: *14 nail polish removers* (BA – 119/758a), *8 beauty products* (BB – 8), *11 shampoos* (BB – 127/758b), *8 glitter lipsticks* (BB – 162), *12 natural mascaras* (BB – 115), *5 supplements* (BB – 124). Овај тип конструкција са почетним кардиналним бројем мањим од 20 обично се налази на иницијалној позицији у наслову и представља његово семантичко тежиште, као у насловима BA (119) и BB (127).

(758a) *14 Nail Polish Removers That Make the Task Much More Enjoyable – No more dread and regret.* BA (119)

(758b) *11 Shampoos That Make Damaged Hair Shiny and New – Damage, begone.* BB (127)

Присутно је и навођење броја састојака рекламираног ентитета, попут *three ingredients* (759).

(759) *Victoria Beckham Swears By This All-Natural, Homemade Face Mask – It only requires three ingredients.* BA (166)

9.1.3.3.4 Употреба кардиналних бројева из прве и друге десетице за представљање разноврсности процеса

Кардинални бројеви мањи од 20 употребљавају се за изражавање броја процеса или комбинација појава који треба да изглед или неки аспект живота улепшају или учине необичним и модерним. Вероватно у сврху наглашавања разноврсности понуде, појаве се представљају релативно опскурно, кроз домен онога на шта се односе (нпр. *8 makeup secrets* (BA – 164); *5 good skin secrets* (BA – 7/760a); *6 makeup tips* (BA – 56); *5 hair trends* (BA – 240); *7 easy fitness habits* (BB – 60); *8 stunning makeup tutorials* (BB – 57); *10 little-known anxiety remedies* (BB – 73); *9 long-lasting gel nail alternatives* (BB – 97); *4 herbal hacks* (BB – 98/760b), *7 no-heat hairstyles* (BB – 140)) или представљањем општих особина финалног резултата (нпр. *15 super-flattering bob haircuts* (BA – 59/760b); *11 time-saving hairstyles* (BA – 368)).

(760a) *5 Good Skin Secrets Only Friends of Dermatologists Know – Grab a pen.* BA (7)

(760b) *4 Herbal Hacks That Will Make Your Hormones Work Better – Rebalance them naturally.* BB (98)

(760b) *Found: 15 Super-Flattering Bob Haircuts for Fine Hair – Ready your screenshotting fingers.* BA (59)

Настојање да се градирају нивои релевантности уопштено приказаних квалитета видимо у употреби заграда за представљање различитих карактеристика (761).

(761) *10 Natural (and Effective) Ways to De-bloat Almost Instantly – We've done the research.* BB (119)

Релевантност различитих трендова производи се и позивањем на заступљеност на интернету. Кроз реченицу *here are our thoughts*, уочавамо да се акценат са броја трендова пребацује на важност личног искуства аутора уредничког тима *Byrdie* (762).

(762) *We Tried 8 Instagram Beauty Tricks – Here Are Our Thoughts – Are they worthy of a double tap?* BB (135)

Мада највећи број синтагми са кардиналним бројем носи позитивно значење препоруке (нпр. *5 more Byrdie faves* (BB – 147)), појављују се и синтагме у којима се указује на постојање неких погрешних поступака (нпр. *3 common mistakes* BA – 153/763)).

(763) *3 Common Mistakes That Keep Your Hair From Growing Fast – Impatient minds want to know.* BA (153)

9.1.3.3.5 Употреба кардиналних бројева из прве и друге десетице за исказивање јединствености трајања, учесталости и учинковитости

Исказује се јединственост трајања радње, као *15 minutes with Hailey Baldwin* (764).

(764) *8 Things I Learned After Spending 15 Minutes With Hailey Baldwin – She's pretty cool.* BA (94)

Учесталост радње се приказује кроз навођење броја појављивања током одређеног временског периода, попут *10 times in 14 days* (765).

(765) *I Did Cryotherapy 10 Times in 14 Days, and the Results Were Interesting – It made my skin glow.* BB (355)

Учинковитост неког третмана бива истакнута употребом компаратива *less (than)* (766a) или конструкцијом *or less* (766b).

(766a) *4 Things I Did to Salvage My Damaged Hair in Less Than 6 Months – Without getting rid of my color.* BB (94)

(766b) *These Simple Eyeshadow Looks Are the Complete Opposite of Instagram Makeup – They take 5 mins or less.* BB (96)

9.1.3.3.5.1 Кардинални бројеви из прве и друге десетице у функцији модификатора у сложеницама

Кардинални бројеви из прве две десетице се јављају у сложеницама које носе функцију модификатора у синтагми и саопштавају трајање (нпр. *a two-minute trick* (BA – 76; BB – 323); *this 5-second trick* (BA – 142/767a); *the 7-day meal plan* (BA – 287); *the 10-second way* (BB – 68); *her 2-second trick* (BB – 573); *Sakara's 20-day bridal program* (BB – 472/767b); *a 4-week gut cleanse* (BB – 285). Нема примера да су сложенице састављене од кардиналног броја и мерне јединице за време у једнини постале део шире лексеме која би имала тенденцију формирања идиоматског значења, стога закључујемо да су сложенице овог типа у Корпусу *Byrdie* у служби сажимања фразе због језичке економичности.

(767a) *This 5-Second Trick Makes My Ponytails Look Like Blogger Hair – From thin to thick locks before my eyes.* BA (142) *this 5-second trick = this trick which lasts 5 seconds*

(767b) *I Tried Sakara's 20-Day Bridal Program – Here Are My Honest Thoughts – It was worth it.* BB (472)

Табела 34: Приказ учесталости кардиналних бројева од 1 до 20 који не исказују цене у Корпусу *Byrdie*

Кардинални број	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Број примера у BA	8	7	6	7	15	10	12	11	13	34	10	9	11	4	27	1	3	3	-	3
Број примера у BB	19	3	8	4	25	16	35	20	15	26	12	17	6	4	10	5	5	1	1	3

9.1.3.4 Двоцифрени кардинални бројеви већи од 20

У односу на прве две десетице, у оба периода Корпуса *Byrdie* приметна је мања фреквентност употребе основних бројева већих од 20. Оно што је у највећој мери заједничко

овим бројевима, нарочито оним који не означавају десетице, јесте да имају функцију навођења ентитета међу којима постоји висок ниво сличности или истоветност у погледу сврхе или намене. Тенденција је да се не говори о директној промоцији неког бренда, већ о идејама за стилизовање личног изгледа, као што су: *22 green nail designs* (BA – 237); *25 images of balayage brown hair* (BB – 84/768a); *38 wavy hair looks* (BB – 151/768b).

(768a) *25 Images of Balayage Brown Hair That Make Us Want to Call Our Colorist – Yes, please.* BB (84)

(768b) *Literally Just 38 Wavy Hair Looks We Can't Wait to Try – Something for Everyone.* BB (151)

Помињање већег броја идејних образаца исте намене јесте карактеристично за сугестије у вези са празницима као што су Божић или Ноћ вештица. Примери су: *41 stocking stuffers* (BA – 282/769a); *30 Halloween makeup ideas* (BB – 20); *31 Halloween nail designs* (BB – 24); *27 shockingly beautiful Halloween face paint ideas* (BB – 26/769b).

(769a) *41 Stocking Stuffers Beauty Girls Will Love – From skincare to makeup.* BA (282)

(769b) *27 Shockingly Beautiful Halloween Face Paint Ideas – Show off your inner artist.* BB (26)

9.1.3.4.1 Изражавање припадности полу и старосном раздобљу по декадама прве стотине

Када је реч о узрасту особе, постоји родна усмереност јер се говори о годинама старости најчешће код жена, нема јасне назнаке да је реч (и) о мушкарцима. Потребе и карактеристике животног доба опредељују се према декадама које се по правилу односе на неке зрелије године, што се види у примерима где се савети намењују онима који читају *Byrdie* и имају више од 40 година (770a), где се рекламирају витамини за жене старије од 50 година (770b) и где се нуде лекције за улепшавање седамдесетогодишњакиње како би изгледала двадесет година млађе (770в).

(770a) *9 Wise Beauty Tips From Byrdie Readers Over 40 – You all give amazing advice.* BA (225)

(770b) *This Vitamin Company Just Launched the Perfect Multivitamin for Women Over 50 – Finally.* BB (177)

(770в) *7 Beauty Lessons My 70-Year-Old Mom Follows That Make Her Look 20 Years Younger – Like how to keep makeup on your nose.* BA (337)

У примеру (771) налазимо да глумица о четрдесетој години говори из визуре најбоље деценије која је у вези са том годином као почетној у декади.

(771) *Actress Stephanie Szostak on Skincare Secrets and Why 40 Is the Best Decade – Plus, her go-to products.* BB (90)

Табела 35: Приказ учесталости кардиналних бројева већих од 20 који не означавају десетице из прве стотине и не исказују цене у Корпусу *Byrdie*

Кардин. бр.	21	22	24	25	41	100	101	200	411	'90s	1000	2018	2019
Бр. пр. у BA	1	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	11	8

К. бр.	21	24	25	27	28	31	38	43	1960's	1970's	80's	'90s	1000	2010	2019	2020	2300	9000	17,000	1.6 million
Бр. пр. у BB	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	4	10	1	2	1	1

9.1.3.5 Опште одлике употребе троцифрених и већих кардиналних бројева

Далеко је мања заступљеност троцифрених и већих кардиналних бројева у односу на једноцифрене и двоцифрене у Корпусу *Byrdie*. У поређењу са нижим бројевима, бројеви већи

од двоцифрених имају тенденцију да у оквиру семантичког поља кардиналних бројева покривају простор који је у социо-културалном контексту близак категорији квантификатора (нпр. *over 200* = MANY (BA – 33)) и именица (нпр. *101* = BASIC INTRODUCTORY INFORMATION (BA – 374/772)).

(772) *New to Derma-Rolling? Here's Everything You Need to Know – Micro-needling 101*. BA (374) *micro-needling 101* = basic information on micro-needling

У Корпусу се најчешће јављају троцифрени и четвороцифрени бројеви дељиви са 100 и ти бројеви су присутнији у *Byrdie B*. Неки од ових бројева се приближавају апроксимативима јер им претходе предлози као што је *over* да се укаже на постојање веће количине. Ређе исказују број различитих производа у понуди (нпр. *200* (BA – 33)), а најчешће иду испред именице *reviews* и показују да је реч о великом броју похвалних коментара на специјализованим интернет сајтовима о производу (нпр. *over 1000 reviews* (BA – 146/773a, 201); *over 1000 positive reviews* (BB – 326); *over 2300 positive reviews* (BB – 494); *9000 reviews* (BB – 249); *over 9000 5-star reviews* (BB – 260/7736)).

(773a) *Amazon Now Offers Free Shipping: Shop These 25 Products With Over 1000 Reviews – ready your carts*. BA (146)

(7736) *This Foundation Has Over 9000 5-Star Reviews on Ulta – And it only has 5 ingredients*. BB (260)

9.1.3.5.1 Троцифрени кардинални бројеви

У Корпусу *Byrdie* троцифрени кардинални бројеви изражавају скуп ентитета који припадају истој врсти, алузију на културолошке феномене и године живота.

9.1.3.5.1.1 Троцифрени кардинални бројеви за исказивање већег скупа ентитета исте врсте

Изражавају постојање скупа ентитета који припадају истој врсти, али не морају да буду из исте колекције или од истог бренда. Може бити реч о оквирном навођењу броја ружева које аутор поседује (774). Овако употребљени бројеви означавају мноштво чије је значење врло слично значењу квантификатора *many*.

(774) *I Own Over 200 Red Lipsticks, and These Are the Very Best – Yes, they're all different*. BB (33) *over 200* = many/ quite a lot

9.1.3.5.1.2 Троцифрени кардинални бројеви за изражавање алузије на културолошке феномене

Троцифрени кардинални бројеви могу изражавати алузију на културолошке феномене у сврху рекламирања третмана и производа, као што су уводни курсеви са ознаком 101 у америчком систему вишег образовања или телефонски број 411 који се некада у Америци позивао ради добијања најрелевантнијих информација од оператера. У академском окружењу у САД, одређени троцифрени бројеви се користе за ознаку степена сложености курса, тако је 101 увек ознака основних курсева, па се та употреба одатле пренела у жаргоне и варијетете. Ради се о екстензији значења и референце, дошло је до генерализације и лексикализације јер значење није нумеричко, већ класификативно, придевско. Бројеви 101 и 411 у поменутом значењу увек долазе иза појма на чије семантичко поље се односе. На пример, 101 долази на крају финалног дела иза речи *micro-needling* где се представља козметички третман за подмлађивање коже (775a), док се број 411 јавља у склопу именског предиката *the 401* на крају наслова и односи се на апарат за обликовање косе (7756).

(775a) *New to Derma-Rolling? Here's Everything You Need to Know – Micro-needling 101*. BA (374)

(7756) *Dyson's New Airwrap Styler Might Be the Last Hair Tool You'll Ever Need to Buy – Here's the 401*. BA (4)

9.1.3.5.1.3 Троцифрени кардинални бројеви за изражавање година живота

Са најнижим троцифреним бројем поистовећује се старија животна доб у којој је очекиван пад менталних способности, али уз употребу препоручених додатака исхрани не само да се подразумева физичко постојање особе, већ се гарантује да и ментална агилност у тим старијим годинама може да буде и боља од постојеће (776).

(776) *8 Supplements That Keep Your Mind Performing at 100 – Never forget your keys again.* BA (307)

9.1.3.5.2 Четвороцифрени и већи кардинални бројеви

Исказују временску припадност (календарску годину и временска раздобља из друге половине 20. века), број коментара или рецензија на интернет мрежама и број чланова великих група људи.

9.1.3.5.2.1 Контекст употребе четвороцифрених кардиналних бројева за исказивање временских одредница

9.1.3.5.2.1.1 Изражавање календарских година

У насловима објављеним крајем 2018. године, у *Byrdie A* четворицифрени број означава текућу годину за коју се врши рекапитулација и наводе најистакнутији производи и искуства из те године, па често иду уз фразе типа: *10 important beauty tips we learned* (BA – 342/777a), *a look back at* (BA – 318), *these were our favorites* (BA – 305), *we loved the most* (BA – 387), док је у *Byrdie B* фреквентније помињање долазеће године у децембру 2019. године или текуће у јануару 2020. године, када се очекивања сугеришу реченицама које садрже примере као: *can't wait to see what 2020 brings* (BB – 510), *these will be the biggest skincare trends* (BB – 530/7776), *everyone will be asking for* (BB – 434).

(777a) *10 Important Beauty Tips We Learned From Celebs We Interviewed in 2018 – From Kim Kardashian West to Emily Ratajkowski.* BA (342)

(7776) *Mark Our Words: These Will Be the Biggest Skincare Trends of 2020 – From by-product beauty to the microbiome movement.* BB (530)

Четвороцифреним бројевима за исказивање године у оба *Byrdie* периода обично претходе предлози *in*, *of* и ређе *for*. Пракса је у Корпусу *Byrdie* да тако формирана предлошка синтагма долази на крају значењске целине средишњег дела наслова након саопштене теме (нпр. *in 2018* (BA – 305, 331, 366, 342, 387, 402); *of 2018* (BA – 318/778a); *in 2020* (BB – 418/7786, 434, 486, 518, 563); *of 2019* (BB – 298); *for 2020* (BB – 541/778в)).

(778a) *A Look Back at the 10 Most Iconic Beauty Moments of 2018 – From Ariana Grande's British Vogue cover to Unistella's diamond nails.* BA (318)

(7786) *9 Wellness Trends We'll Be Seeing Everywhere in 2020 – Get excited.* BB (418)

(778в) *These Are the Top 5 Pinterest Nail Trends for 2020 – Ombré nails are getting a makeover.* BB (541)

Предвиђање догађаја за наступајућу годину, која је више својствена Корпусу *Byrdie B*, огледа се и у уводном најавном делу наслова који одређује карактер наслова, тј. да ли треба да звучи званично (нпр. *it's official* (BB – 434/779a)) или одражава став спонзора (нпр. *sponsored by Nordstrom* (BB – 563/7796)). Тај уводни део завршава се двома тачкама.

(779a) *It's Official: Everyone Will Be Asking for These Haircuts in 2020 – We're ready to go to extreme lengths.* BB (434)

(7796) *Sponsored by Nordstrom: 31 Ways to Feel Your Best in 2020 – Because resolutions should excite you.* BB (563)

Године исказане четвороцифреним бројем јављају се у контексту истицања најпозитивнијих примера, стога је честа употреба суперлатива у тим насловима. Типично је и

помињање назива годишњих церемонија доделе признања уметницима, при чему број обично долази испред сталног дела званичног назива церемоније за ту годину (780a-780в).

(780a) *The 15 Best Skincare Tips We Learned in 2018 – You'll want to take notes – BA (331)*

(780б) *These Were the Coolest Celebrity Hair Moments of 2019 – Can't wait to see what 2020 – brings. BB (510)*

(780в) *The Most Head-Turning Beauty Looks at the 2019 Golden Globes – Prepare yourself. BA (372)*

Број за календарску годину може да се јави у присвојном облику саксонског генитива и да се нађе у служби детерминатора којим почиње именичка синтагма (781).

(781) *My Boyfriend and I Test and Review 2019's Buzziest Beauty Products – My lengthy reviews, plus his no-BS ones. BB (236)*

Корпус *Byrdie B* одликује и употреба броја за неку претходну календарску годину у сврху изражавања поређења у оквиру ширег временског опсега који је започет у прошлости и још увек траје. Временски опсег најчешће обухвата једну деценију и његове координате су јасно назначене у уводном делу наслова, као у (782a) и (782б).

(782a) *Now vs. Then: This Is How Much the Beauty World Has Changed Since 2010 – Back to pre-Glossier era. BB (353)*

(782б) *From 2010 to Now: These Are the Best Products We Used All Decade – They stand the test of time. BB (458)*

9.1.3.5.2.1.2 Изражавање припадности некој деценији 20. века и њихове различите ортографске реализације

Аутори се позивају на временска раздобља која обухватају неку деценију друге половине 20. века ради подсећања на тадашње трендове који могу бити актуелни и данас, а доводе се у везу са стилем познатих жена са америчке сцене културе 20. века, попут Фаре Фосит или Џеки Кенеди. По правилу је реч о начинима употребе шминке за лице (нпр. *'90s lip look (BA – 226/783a)*) или о стилизовању косе (нпр. *80's hairstyles (BB – 223); 1970's hair (BB – 378/783б); 1960's hair (BB – 486/783в)*). Бројеви који исказују припадност некој деценији заузимају модификаторску позицију унутар синтагме која се односи на изглед људске главе. Овакве именичке синтагме се обично појављују у насловима који у почетном или средишњем делу садрже и фразу обрасца *HOW TO + Infinitive*.

(783a) *How to Get Shay Mitchell's Glossy '90s Lip Look for \$6 – We're stocking up. BA (226)*

(783б) *Feathery, 1970's Hair Is Officially Back – Here's How to Wear It – Take a nod from Farrah Fawcett. BB (378)*

(783в) *How to Wear 1960's Hair in 2020 – Channel Jackie Kennedy. BB (486)*

Бележимо више начина ортографске реализације флективне морфеме за множину -S ради исказивања припадности деценији: четвороцифрени број може бити праћен апострофом и графемом S (нпр. *1970's hair (BB – 378); 1960's hair (BB – 486)*), четвороцифрени број може бити замењен двоцифреним бројем којем претходи апостроф као ознака за елизију, а графема S стоји у виду суфикса (нпр. *'90s lip look (BA – 226); '90s hairstyles (BB – 372/784a)*) и двоцифрени број праћен апострофом и графемом S (нпр. *80's hairstyles (BB – 223)*). Скраћене форме записивања доводимо у везу са изражавањем већег степена фамилијарности и наклоности стилу и периоду, а што је у наслову *BB (223/784б)* изражено фразом *back and better than ever*.

(784a) *16 '90s Hairstyles We're Kind of Still in Love With – Go ahead – call it a comeback. BB (372)*

(784б) *These 80's Hairstyles Are Back and Better Than Ever – Even the perm got an update. BB (223)*

9.1.3.5.2.2 Исказивање броја позитивних рецензија на интернет мрежама

За исказивање огромног броја позитивних коментара или рецензија на интернет мрежама обично се користе четвороцифрени кардинални бројеви дељиви са 100, попут 1000, 2300 и 9000. Ови бројеви долазе испред именице *reviews* и типично се користе у оба *Byrdie* дела у сврху рекламирања производа који су у понуди компанија, попут Амазона, које се баве продајом преко интернета. Аутори понекад као једини аргумент за препоруку производа, попут шампона, наводе број коментара на Амазоновом сајту (785).

(785) *This Shampoo Has 9000 Reviews on Amazon – and We’d Never Heard of It – But now we’re convinced.* BB (249)

Будући да поменути бројевима најчешће претходи модификатор *over* (нпр. *over 1000 reviews* (BA – 146, 201/786a); *over 1000 positive reviews* (BB – 326); *over 2300 positive reviews* (BB – 494); *over 9000 5-star reviews* (BB – 260/786b)), синтагме чији је он део пре исказују огромност мноштва него прецизну количину.

(786a) *Amazon Now Offers Free Shipping: Shop These 25 Products With Over 1000 Reviews – Ready your carts.* BA (146, 201)

(786b) *This Foundation Has Over 9000 5-Star Reviews on Ulta – And it only has 5 ingredients.* BB (260)

Финални део групе ових наслова често садржи референцу на пуњење потрошачких корпи (енг. *cart*) и то у оквиру фраза које се могу наћи на интернет сајтовима за куповину. Такви су наслови који се завршавају фразама **adds to cart** (BB – 326/787a), *ready your carts* (BA – 146, 201) и *adding to your cart* (BB – 494/787b).

(787a) *7 Little-Known Hair Products With Over 1000 Positive Reviews on Amazon - *adds to cart** BB (326)

(787b) *5 Wellness Products With Over 2300 Positive Reviews on Amazon – Adding to our cart.* BB (494)

9.1.3.5.2.3 Четвороцифрени и већи кардинални бројеви за изражавање броја чланова велике групе људи

Циљ употребе четвороцифрених и већих бројева може да буде да се прикаже значај огромног људског потенцијала у квантитативном смислу. То могу бити људи са листе чекања за куповину (788a) или пратиоци неког интернет сајта (788b).

(788a) *I Tried the Personalized Hair Mask and Serum Duo With a 17,000 Person Waitlist – Here are my honest thoughts.* BB (52)

(788b) *The Best Tips We Learned From Reddit’s MakeupAddiction Thread – There are 1.6 million members.* BB (560)

9.1.3.6 Карактеристике изражавања процената исказаних симболом % уз кардиналне бројеве

Најчешће исказани проценат је 100% у смислу апсолутног потврђивања функционалности, при чему овај облик има адвербијалну улогу и појављује се на почетку или на крају средишњег дела наслова. Употреба је присутна само у *Byrdie B* (нпр. *this 100% free energy hack* (BB – 5); *100% clean* (BB – 49/789a); *changed my mind 100%* (BB – 183/789b)).

(789a) *Victoria Beckham Just Released a Plumping Lip Tint That’s 100% Clean – Meet her new lip collection.* BB (49)

(789b) *I Hate Dry Shampoo, But This Little-Known Version Changed My Mind 100% - It’s so good.* BB (183)

Употреба процената нижих од 100% није типична за Корпус *Byrdie*: овакви проценти уопште се не појављују у *Byrdie A*, док се у *Byrdie B* јављају само у неколико наслова и то искључиво уз бројеве дељиве са 10. Малу заступљеност бројева нижих од 100 за исказивање

процентуалности објашњавамо тиме што они носе значење недостатка у односу на целину. Указивање на недостатак од 90% скреће пажњу читалаца на постојање непожељних карактеристика које захтевају корективну интервенцију (790).

(790) *20 Easy Hairstyles for When Your Hair Is 90% Dry Shampoo – We’ve all been there.* BB (432)

Бројеви за исказивање процената нижих од 100% употребљавају се у насловима код којих је смисао поруке да читаоци могу имати добитак у својству умањења цена, као код *a 30-off sale* (791a), или добробит у виду побољшања расположења, попут *boost your mood by 50%* (7916).

(791a) *Our Favorite Indie Beauty Retailer Is Having a 30%-Off Sale Right Now – Hop to it.* BB (50)

(7916) *Doing This “Easy“ Exercise Once a Week Can Boost Your Mood by 50% - According to science.* BB (533)

Употреба процената виших од 100% врло је ретка у Корпусу Byrdie, али увек се јавља у афирмативном контексту. То потврђује фраза *so flattering*, која долази као позитиван коментар пораста потражње рекламиране боје за косу на интернету (792).

(792) *Searches for This Unexpected Hair Color Combination Are Up 216% on Pinterest – So flattering!* BA (147)

Ради приказа велике потражње за производом, посеже се за изражавањем пораста продаје у процентима где броју претходи прилог *up*, као што је пример са *up 5000%* (793a) или *up 46,000%* (7936). Иако се не наводе детаљи шта се тачно са чим упоређивало нити о којем тачно производу се ради, присуство вишесцифреног броја за приказ пораста потражње делује импозантно и доприноси појачавању снаге утиска који је веома јак, судећи по изразима *obsessed* (793a) и *immediate reaction: damn, this glow* (7936).

(793a) *Sales for This \$22 Moisturizer Are Up 5000% on Amazon – People are obsessed.* BB (321)

(7936) *Searches for This Drugstore Highlighter Are Up 46,000%, So I Tried It – My immediate reaction: damn, this glow.* BB (398)

9.1.3.7 Кардинални бројеви у функцији изражавања цена

За очекивати је да се уз промовисање неких производа наводе и њихове цене и то је чешћа појава у Корпусу Byrdie B (са 25 примера) него у Byrdie A (са 16 примера). У оба дела Корпуса Byrdie цене се изражавају у доларима. Најчешће навођене цене налазе се у распону од 5 до 25 долара и оне се наводе тако да се створи утисак значајне повољности цене артикла у односу на квалитет који пружа. Значењско тежиште може бити на неочекивано ниској цени производа који је певачица употребила за одлазак на церемонију доделе престижних награда, а због употребе инфинитива иза модала *would*, финални део наслова се посвећује изражавању неверице у вези са односом цене и квалитета (794).

(794) *Camila Mendes Wore This \$5 Product on Her Lips and Cheeks at the PCAs – We would have never guessed.* BA (196)

Чак и када се помињу значајно више цене, фокус наслова јесте да се укаже на сазнање да постоје повољније варијанте које су приближно или једнако добре. Уочавамо да је нагласак на ниској цени на основу употребе придева *only* (795).

(795) *I Recreated My \$704 Acne-Fighting Routine for \$145 and Learned a Lot – I found a new favorite product that’s only \$13.* BB (123)

Аутори су склони да производе који имају сразмерно више цене од уобичајених приказују као неоправдано скупе или недовољно добре. Изгледа да аутори сматрају да ће читаоци радо читати текст који им пружа гратис информације о скупим, недостижним производима. Текст би уједно требало да пружи утеху да скупо није увек вредно, као што је случај са кремом од 335 долара (796). Разочараност неким аспектом куповине те скупе креме

испољена је у финалном делу наслова где се императивом сугерише прикладност употребе емотикона плачног лица.

(796) *I Tested Kim Kardashian's Favorite \$335 Anti-Aging Cream So You Don't Have To – Insert Kimoji crying face.* BB (170)

9.1.3.7.1 Симбол \$ испред кардиналног броја у функцији изражавања цена

Најзаступљенији начин изражавања цене у америчкој валути јесте употребом симбола \$ непосредно испред броја који изражава висину цене, што је по Кверку и коауторима (1985: 397) стандардни начин обележавања цена у доларској валути. Овако изражена цена најчешће се јавља у синтагми која описно представља рекламирани ентитет у смислу његове намене, али без навођења нити брэнда нити назива конкретног производа. Нису ретки примери наслова у којима се задржава већа мистериозност у вези са природом ентитета који се рекламира тако што се представљају у склопу синтагми чије централне речи могу имати шири опсег значења (нпр. *gifts* (BB – 406), *steals* (BB – 105/797a), *purchase* (BB – 417/7976; 586).

(797a) *10 Under-\$10 Beauty Steals Your Bank Account Won't Notice – For the price of a latte.* BB (105)

(7976) *The \$22 Purchase That Gave Me My Dewest³⁵ Skin Ever – Nothing else worked.* BB (417)

Изражена цена обично долази иза детерминаторске, функцијске речи и испред модификатора из домена лексичких речи, као у: *her \$16 brow secret* (BA – 333/798a) и *this \$11 French Pharmacy skincare product* (BB – 386/7986). Описно представљање ентитета врши се и употребом клауза у постмодификаторској позицији, као што су *the \$5 beauty product she loves* из BB (491/798в) и *the \$630 serum she swears by* из BB (386).

(798a) *Model Hazel Jane on Her \$16 Brow Secret and Embracing a New Beauty Standard – "It's the glowing and dewy skin that I think is timeless."* BA (333)

(7986) *Khloe Kardashian Loves This \$11 French Pharmacy Skincare Product – And the \$630 serum she swears by.* BB (386)

(798в) *Kim KW on the %5 Beauty Product She Loves – Straight form the mogul herself.* BB (491)

Постоји образац представљања цена у насловима у којима се помиње Амазон, као назив сајта преко којег се може набавити назначени производ. У главном делу наслова сваком броју са симболом долара за означавање цене претходи показни детерминатор у једнини *this*, којим се сугерише просторна, временска и емоционална блискост са представљеним ентитетом, а уједно и његова изузетност (799a-799г).

(799a) *Kylie Jenner Uses This \$15 Amazon Product Instead of Body Lotion – A budget-friendly billionaire.* BB (231)

(7996) *This \$6 Amazon Purchase Gave Me the Softest Skin Ever - *Adds to cart** BB (586)

(799в) *This \$13 Hydrating Hair Mask Is Quietly Trending on Amazon – Customers say it works magic on bleached hair.* BA (256)

(799г) *This \$9 Beauty Tool from Amazon Is the Only Product I've Ever Called Life-Changing – Because it really is.* BB (254)

9.1.3.7.2 Лексема *dollars* испред кардиналног броја у функцији изражавања цена

Америчка валута у Корпусу *Byrdie A* нигде није изражена словима, док је у *Byrdie B* то случај само у наслову BB (256/800). Разлог зашто се реч *dollars* јавља само у поменутом наслову лежи у граматичком објашњењу да ту реч *dollars*, за разлику од осталих наведених

³⁵ Стоји *dewest*, а не тачнији облик *dewiest*.

примера, нема улогу модификатора у синтагми чији је део и да се тежиште поруке главног дела наслова своди на податак о цени производа.

(800) 14 Beauty Gifts Under 20 Dollars – *But Worth Much More – In travel-friendly sizes.* BB (256)

9.1.3.7.3 Профилисање језичког израза у функцији наглашавања пожељне висине цена

Производи код којих је циљ да се истраже да су скуп профилишу се као јединствени, а њихова цена се прецизно у долар истражује троцифреним бројевима (нпр. *a \$390 moisturizer* (BA – 382/801); *\$704 acne-fighting routine* (BB – 123); *Kim Kardashian's favorite \$335 anti-aging cream* (BB – 170); *the \$630 serum* (BB – 386). Употреба неодређеног члана испред генеричког назива наведеног препарата за хидрирање коже, који је представљен ценом од 390 долара у BA (382), има семантичко-прагматички разлог да се не открива унапред о чему је реч.

(801) *Tracee Ellis Ross Just Revealed Her No-Sink-Necessary Skincare Routine – It involves a \$390 moisturizer.* BA (382)

Супротно релативно скупљим производима, они јефтинији су обично представљени у својству припадности групи производа сличног, пристојног квалитета и цене која не прелази одређену границу. Тако се по фрази *the 9 best drugstore cream blushes* види да је то скуп козметичких производа, доступних у обичном супермаркету (802).

(802) *The 9 Best Drugstore Cream Blushes of All Time, for \$20 or Less* – *For a dewy flush.* BB (10)

Постојање производа ниске цене, али и оних који могу бити скупљи и вероватно квалитетнији у неодређеној мери, сугерише се лексичком конструкцијом STARTING AT + \$-Cardinal Number (803).

(803) *6 Blackhead Peel-Off Masks to Use If You're Fed Up With Clogged Pores – Starting at \$6.* BB (477)

Заједничка припадност јефтинијих производа некој групи или колекцији истражује се и антецедентном, референцијалном употребом заменичких облика, као *every single product from this skincare brand = they* (804a) и *affordable facial serums = these 7 all-stars* (804b). Запажа се да се увек наглашавају позитивни аспекти производа, попут *an Amazon best seller* (804a) *these 7 all-stars are under \$30 – for every skin concern out there* (804b), али и појава да се оквирна цена изражава употребом компаратива *less* или предлога *under* поред бројачно изражене највише цене у доларима.

(804a) *Every Single Product From This Skincare Brand Is an Amazon Best Seller – They're all \$20 or less.* BB (87)

(804b) *Yes, Affordable Facial Serums Do Exist – These 7 All-Stars Are Under \$30 – For every skin concern out there.* BB (153)

Учесталост навођења цена које не премашују неку границу потврђује се појавом сложеница за изражавање цена. Ове сложенице садрже предлог *under*, као: *under-\$20* (805a) и (805b), *under-\$10* (805в), *under-\$100* (805г)) и налазе се у модификаторској функцији унутар синтагме у којој им претходи кардинални број већи од један. За наслове који садрже ове сложенице важи правило да се уз наговештај ниске цене мора нагласити постојање позитивних карактеристика производа, попут: *low-key amazing* (805a), *great* (805b), *beauty steals* (805в), *good things* (805г).

(805a) *10 Under-\$20 Vitamin C Face Washes That Are Low-Key Amazing* – *All available on Amazon Prime.* BA (217)

(805b) *15 Under-\$20 Sleeper Products You've Been Overlooking at Ulta – They also make great stocking stuffers.* BA (379)

(805в) *10 Under-\$10 Beauty Steals Your Bank Account Won't Notice – For the price of a latte.* BB (105)

(805г) 48 Under-\$100 Beauty Gifts You'll Be Tempted to Keep for Yourself – Good things in small packages. BB (406)

9.2 Редни бројеви (Ordinal Numbers)

Редни бројеви (*Ordinal Numbers*) носе значење положаја ентитета у низу ентитета (Vujić 2012: 114). Употреба редних бројева није типична за Корпус *Byrdie*. Препознајемо нетипичност, периферност употребе редних бројева јер се фраза којој припада *third* налази у загради у сврху додатног, апозицијског појашњења основног значења поруке (806).

(806) *Exclusive: Joey King on Self-Care Rituals and Shaving Her Head (for a Third Time)* – *Plus, her skincare favorites*. BB (312)

Од редних бројева издваја се употреба облика који упућују на првопласираност. Тако се бележи адвербијална употреба облика *first*, за коју Вујић (2012: 115) каже да иде уз суперлативе и уз набрајање, па тако у (807а) и (807б) редни број *first* има улогу прилошког модификатора за исказивање почетног положаја у времену.

(807а) *Celebrity Stylists Say These Will Be the Coolest Hairstyles in 2019* – *You heard it here first*. BA (227)

(807б) *The One Product I Haven't Stopped Using Since I First Became a Beauty Editor* – *It's that good*. BB (470)

Тенденција је да се уместо редних бројева за изражавање места у низу користе кардинални бројеви, као што је случај са бројевима *one* и *nine* (808).

(808) *If You Have Rosacea, These Are the 9 Triggers Experts Say to Avoid* – *Brace yourself for one and nine*. BA (407)

9.3 Децимални бројеви и разломци (Decimal Numbers and Fractions)

Децимални бројеви (енг. *Decimal Numbers*) се састоје од целих бројева и делова целих бројева и пишу се помоћу кардиналних бројева и тачке, а разломци (енг. *Fractions*) јесу класа бројева који исказују делове целине комбинацијом кардиналних и редних бројева (Vujić 2012: 115). Изразито је ретка појава ових бројева у Корпусу *Byrdie*, а специфичност њиховог значења јесте да се налазе у оквиру синтагме која носи дескриптивно значење величине: бројем *1.6 million* саопштава се податак о огромном броју пратилаца интернет сајта (809а), док се *half* налази као иницијални део сложенице у функцији именице која говори о одликама лика из серије (809б).

(809а) *The Best Tips We Learned From Reddit's MakeupAddiction Thread* – *There are 1.6 million members*. BB (560)

(809б) *Kiernan Shipka, the New Sabrina, Is a Half-Witch Offscreen Too* – *See our exclusive with the star of Netflix's Chilling Adventures of Sabrina* BA (91)

9.4 Множински бројеви (Multiplicatives)

Мултипликативи или множински бројеви (енг. *Multiplicatives*) означавају мултипликативну природу појаве или радње (Vujić 2012: 115). У Корпусу *Byrdie* налазимо само један мултипликатив англосаксонског порекла, настао од кардиналног броја и суфикса *-fold* (*Cardinal Number* + *-FOLD*): то је *tenfold* (810), у прилошкој функцији. Овде препознајемо да Ђорђевић (1997: 258) тачно запажа да је, за разлику од мултипликатива страног порекла који исказују чисто квантитативну мултипликацију, код мултипликатива англосаксонског порекла изражен и плуралитет који је *на неки начин другачији*, односно исказује и различитост начина и резултата умножавања.

(810) *These Supplements Will Help You Improve Your Focus Tenfold* – *In case the brain fog keeps kicking in*. BA (27)

Double је мултипликатив класичног порекла који у Корпусу *Byrdie* увек долази у финалном делу наслова. Јавља се као модификатор у колокацији *double tap* за исказивање

активирања процеса преко рачунарског миша. Принцип коришћења рачунарске технике користи се као метафора за употребу интернет платформи, као у (811a) и (8116).

(811a) *Shop: Insta-Famous Beauty Products to Try Now – Double tap-worthy*. BA (167)

(8116) *We Tried 8 Instagram Beauty tricks – Here Are Our Thoughts – Are they worthy of a double tap?* BB (135)

Мултипликатив *double* може да има функцију глагола у императиву (812).

(812) *6 Makeup Product Pairings We Think Were (Secretly) Made for Each Other – Double the magic*. BB (225)

9.5 Фреквентативи (*Frequentatives*)

Фреквентативи (енг. *Frequentatives*) означавају понављање и имају адвербијалну функцију (Vujić 2012: 116). Прости фреквентативи садрже само једну реч, док сложени имају фразну структуру. Иако се фреквентативи не појављују у Корпусу *Byrdie A*, у насловима из другог периода пронашли смо примере и за просте и за сложене фреквентативе. Ђорђевић (1997: 259) за просте фреквентативе *once* и *twice* каже да су мање емфатични од сложених, а то видимо по насловима где се неутралним тоном саопштава учесталост радње ниске фреквентности, као у (813a) и (8136).

(813a) *Doing This “Easy” Exercise Once a Week Can Boost Your Mood by 50% - According to science*. BB (533)

(8136) *Seriously: Drinking This Twice a Day Helped Clear My Acne – And it’s expert-approved*. BB (544)

У *Byrdie B* налазимо примере за оба начина формирања сложених фреквентатива које препознаје Вујић (2012: 116): могу се формирати комбинацијом предлога *for*, редног броја и лексеме *time* (FOR + *Determiner* + *Ordinal Number* + TIME) (814a), али и комбинацијом кардиналног броја и речи *times* (*Cardinal Number* + TIMES) (8146).

(814a) *Exclusive: Joey King on Self-Care Rituals and Shaving Her Head (for a Third Time) – Plus, her skincare favorites*. BB (312)

(8146) *I Did Cryotherapy 10 Times in 14 Days, and the Results Were Interesting – It made my skin glow*. BB (355)

Сложени фреквентативи у *Byrdie* наглашавају вишеструко повећање интензитета појаве тако што у средишњем делу наслова модификују компаратив придева, као у (815a) и (8156).

(815a) *These Hyaluronic Acid Serums Will Make Your Skin 10 Times Dewier – They really work*. BB (89)

(8156) *FYI: Reverse Crunches Are Regular Crunches – Only 10 Times Better – Here’s how to do them*. BB (174)

9.6 Апроксимативи (*Approximatives*)

Апроксимативи (енг. *Approximatives*) представљају неодређене нумерале који не означавају прецизан број ентитета (Vujić 2012: 116). Нису присутни у Корпусу *Byrdie* апроксимативи настали додавањем суфикса *-ish*, а ни они иза којих долазе облици попут *odd* или *or so*. Апроксимација се изражава тако што се испред главног броја употребљавају облици *over*, *under*, *less than* и иза главног броја *or less*. Овде кардинални бројеви добијају апроксимативно тумачење од семантике предлога или конструкције које им претходе.

Прилог *over* се нарочито у *Byrdie B* користи у насловима код којих се појединачно или групно издвајају жене према припадности старосној групи која је одређена на основу пређене границе у годинама (816a-816в). Ове жене се посредно представљају као категорија којој су потребни практични савети и речи утехе.

(816a) *An Esthetician Over 40 Shares Her Skincare Tips She Actually Follows – Take notes*. BB (27)

(816б) 9 Wise Tips From *Byrdie Readers Over 40* – You all give amazing advice. BA (225)

(816в) These 15 Long Hairstyles Look Especially Stunning on *Women Over 50* – As evidenced by our favorite celebs. BB (333)

Ретка је употреба апроксиматива за исказивање временског периода одвијања неке радње, али јављају се да нагласе да је у питању период који је дужи – *for over 2 years* (817а) или краћи – *in less than 6 months* (817б).

(817а) The 15 Products We've Used *for Over 2 Years* (at Least) – We can't quit them. BA (408)

(817б) 4 Things I Did to Salvage My Hair *in Less Than 6 Months* – without getting rid of my color. BB (94)

Фреквентнија је употреба апроксиматива за исказивање већег броја позитивних коментара, попут *over 2300 positive reviews* (818а)) или тестираних производа на основу којих је спроведена селекција, попут *I've tried over 50 brow gels, but I use only these 8* (818б) и *I've tried over 100 under-eye concealers, but I use only these 10* (818в).

(818а) 5 Wellness Products With *Over 2300 Positive Reviews* on Amazon – Adding to our cart. BB (494)

(818б) I've Tried *Over 50 Brow Gels*, But I Only Use These 8 – Two of them are only \$8. BA (403)

(818в) I've Tried *Over 100 Under-Eye Concealers*, But I Only Use These 10 – Take it from someone who always wakes up exhausted. BB (548)

Специфичност Корпуса *Byrdie* јесте да се за скупину производа који припадају истој категорији (нпр. *these 7 all-stars* (BB – 153); *10 all-natural serums* (BB – 386)) повољније цене од одређене горње границе изражавају тако што се испред главног броја користе облици *under* (BA – 162) и *or less* (BA – 386).

9.7 Закључак

Словима се у Корпусу *Byrdie* пишу само једноцифрени кардинални бројеви, док се остали кардинални бројеви најчешће бележе нумерички. У сложеницама, увек је у једнини именица коју одређује кардинални број. Сложенице које садрже кардиналне бројеве изражавају физичке величине, стандарде мерења, квантитативни састав целине, различите врсте рангирања и снижења цена. Кретање цена се приказује преко појмовне метафоре вертикалног раста. Кардинални бројеви у функцији номинала могу да исказују колективитет, временске интервале и степен деловања. Постоје правилности у употреби бројева попут 1, 7 и бројева дељивих са 5. Бројеви из прве две десетице обично исказују број ентитета који се промовише, двоцифрени бројеви обично упућују на старост особа одређеног животног стила. Троцифрени и већи кардинални бројеви се ређе појављују и најчешће упућују на постојање већег скупа ентитета исте врсте. Цене се бројевима чешће исказују у *Byrdie B* него у *Byrdie A* и указују на лаку доступност производа. Употреба редних бројева није типична за Корпус *Byrdie*, али је типично да се јављају у контексту упућивања на првопласираност. У релативно мањој мери су присутни децимални бројеви и разломци, множински бројеви, фреквентативи и апроксимативи.

10 Закључак

Једна од основних особина људског језика јесте тенденција да се што више информација пренесе на најразумљивији и најекономичнији начин. Савремени облици комуникације из области медија и употребе интернета подразумевају прилагођавање језичке структуре захтевима ефикасног слања и примања порука које одликују референцијална функција, афективна, конативна, фатичка, метајезичка и естетска функција.

Анализирањем језика наслова објављиваних у мејловима од стране оглашивача *Byrdie*, *MyDomaine*, *Vogue* и *WhoWhatWear* током два периода од по три месеца, од 13.10.2018. до 13.01.2019. године (Корпус А) и од 13.10.2019. до 13.01.2020. године (Корпус Б), било је могуће упоредити и установити сличности и разлике у приступу аутора актуелним модним трендовима у вези са празновањем Ноћи Вештица, Божића, Нове Године и обележавањем конзумеристичких појава попут Црног петка.

Језик наслова америчких билтена на енглеском језику који се шаљу путем интернета може представљати посебан социолект јер га одликују језичке карактеристике које су у корелацији са процењеним позитивним карактеристикама ентитета који се промовишу и са пројектованим профилом читалаца, друштвеним обичајима и вредностима различитих заједница у оквиру америчког друштва којима ти читаоци припадају. Специфичност језика наслова се огледа у настојању аутора да категоризују властита искуства и ставове ради мање или више директног наметања норми и креирања потреба, жеља и циљева.

Уобичајено је да наслови у *Byrdie*, *MyDomaine* и *WhoWhatWear* садрже поднаслов који су у форми образложења теме. Према броју речи у наслову, најдужи наслови су у Корпусу *WhoWhatWear*, где више наслова има од 9 до 24 речи (*WhoWhatWear A*), односно од 8 до 27 речи (*WhoWhatWear B*). Одлика дужих наслова у *WhoWhatWear* јесте да имају приповедачки карактер. Најкраћи наслови су у Корпусу *Vogue*, где се наслови обично састоје од једне фразе, просте или, ређе, сложене реченице и где је забележено више наслова који имају од 4 до 20 речи (*Vogue A*), али и наслови који имају од 3 до 20 речи (*Vogue B*). По учесталости појављивања наслова са сличним бројем речи, оптималан број речи у већини наслова се креће од 11 до 20 речи по наслову. Тенденција је да наслови из другог периода садрже сличну форму, али више речи у односу на наслове из првог периода. Наслови из другог периода показују већу конзистентност у погледу устаљености броја речи по наслову. Корпус *Byrdie* се издваја по тенденцији ка хомогенијој и униформисанијој структури по броју речи и начину формирања лексичких и граматичких конструкција, нарочито у периоду *Byrdie B*.

За анализу именичких речи издвојили смо Корпус *Byrdie* као најрепрезентативнији у смислу устаљености структура. Именице англосаксонског порекла у Корпусу *Byrdie* ретко садрже више независних морфема, а исказују појмове који се односе на базичну човекову реалност без веће емоционалне обојености, тј. на делове тела, елементе био-физичког окружења, полну, биолошку и бихејвиоралну одређеност човека и међуљудске релације унутар друштвених група. Неке именице англосаксонског порекла, попут *stamp*, *cart* и *shoot*, добијају нова значења у контексту савремених модних трендова и набавке робе преко интернета, док се именице попут *cheat* јављају искључиво у афирмативном контексту похвале за снажљивост.

Употреба именица пореклом из класичних језика доприноси креирању озбиљног, формалнијег стила где су подаци научно утемељени (нпр. *hip flexor*). Када задржавају оригиналне суфиксе, именице из класичних језика чувају и оригинално значење лексеме (нпр. *focus*), али се код неких мења семантичко поље и допуњава се значењима савремених животних околности (нпр. *camera*) или из сфере медија (нпр. *series*). Именице које потичу из класичног грчког одражавају примарне појмове о свести постојања вишка и размени природних добара (нпр. *metabolism*, *oil*) и метафизичких представа о светлости и узвишеним

вредностима (нпр. *photo, gloss, hero, esthetician*), док именице из латинског рефлектују динамику аналитичности и активности унутар организоване друштвене заједнице (нпр. *substitute, session, client*). У Корпусу *Byrdie B* именице исказују конкретније и разноврсније концепте (нпр. *microbiome*).

Француски језик има статус језика престижа који подразумева неселективно дивљење и наметање елемената претпостављеног француског животног стила. Именице француског порекла обично садрже типично француску ортографску репрезентацију. Именице италијанског порекла, попут *latte*, метонимијски повлаче и значење културолошког контекста употребе који је у складу са претпостављеним манирима савремених Италијана. Именице из арапских језика често су интернационализми, а њихова употреба може повлачити и значења из домена војне реторике у контексту употребе средстава за улепшавање (нпр. *arsenal*).

У односу на префиксацију, суфиксацију одликује већа разноврсност афикса при процесу формирања апстрактних и заједничких именица у Корпусу *Byrdie*. Именице настале суфиксацијом за означавање вршиоца радње одражавају домен значења медицинских и козметичких аспеката унапређења здравља и изгледа (нпр. *trichologist, dietician*). Именице које исказују трајнија стања могу примити значење добијеног финалног производа (нпр. *extension*). Иако се префиксација најчешће користи у функцији творбе антонима, префикс *dis-* у Корпусу *Byrdie* нема значење негације. Остали префикси носе значење просторних и временских односа и процеса. Именице настале префиксацијом су често хијерархијски одређене (нпр. *superfood, mega compliments*).

Постоји више начина ортографске репрезентације сложеница. Присутна је појава конвергенције значења сложеница и синтагми као синтаксичких конструкција (нпр. *hair mask*). Висок степен продуктивности за формирање сложених именица имају лексеме *beauty* и *lip(s)*. Сложенице се јављају по предвидивом шаблону дистрибуције: ако сложенице које садрже *beauty* заузимају иницијалну позицију у наслову, претходи им неки кардинални број и упућују на начине употребе производа. Сложенице које садрже лексему *lip(s)* засноване су на ширем спектру метонимијских значења.

Процеси појмовног обједињавања у формирању сложеница обично полазе од аналогije и појмовне метафоре (нпр. *raccoon eyes, downtime*). Семантичко поље сложених именица је антропоцентрично и доминантно обухвата свет физичких појава. Није ретка појава полисемичности: више је лексичких конструкција које се могу тумачити на више начина (нпр. *fall beauty overhaul*), а присутни су и оксиморон и привидни парадокс (нпр. *no-makeup makeup look*). Промовишу се самодовољност и заокруженост кроз употребу детерминатора *all* (нпр. *all-time*), посвећеност себи у *Byrdie B* кроз сложенице чији је први елемент зменица *self*, неопходност поседовања (нпр. *must-have*). Индиректно се при формирању сложеница инсистира на научној проверљивости позивањем на домene значења из техничких области (нпр. *under-the-radar*). Типична је употреба вишечланих именичких сложеница којима се наглашава јединственост ентитета (нпр. *do-it-all-spray*).

Конвертовањем се од глагола и придева добијају именице и то обично метонимијским пресликавањем *особина ⇔ ентитет који је поседује*. Сливенице налазимо код назива брендова (нпр. *Kybella*) и друштвених феномена (нпр. *K-beauty*). Присутни су алфabetизми, нарочито акроними, али и неологизми који нису настали специфично за потребе наслова (нпр. *laser*). Употребљавају се иницијализми за хемијске супстанце (нпр. *PHAs*), они типични за комуникацију на интернету (нпр. *BRB, BFF*), за означавање друштвених феномена (нпр. *CEO*) и догађаја (нпр. *PCAs*), али има и иницијализама које аутори позајмљују из домена војне терминологије ради етаблирања властите организације као институције од дисциплине и реда (нпр. *Byrdie HQ*).

Основно значење поруке наслова се појачава у употреби ономатопеје код једносложних и двосложних речи које најчешће садрже африкате и фрикативе.

Лексикализоване скраћенице су присутније у *Byrdie B*, и то чешће апокопа (нпр. *mani*) него афереза (*'gram*). Више процеса је могуће комбиновати за добијање именица, попут деадјективалне скраћенице конвертоване у множину код именице *faves*. Редупликација покрива домен улепшавања физичког изгледа (нпр. *lip flip*).

Просечна дужина именица је по броју графема слична у оба *Byrdie* дела: у *Byrdie A* износи 6,2, а у *Byrdie B* је 6,07 графема. Постоје правилности које се односе на учесталост појављивања невластитих именица у оба *Byrdie* периода. Велику учесталост бележе именице које спадају у првих 100 најприсутнијих именица из Корпуса *Byrdie* (*Byrdie A* – 51,51%; *Byrdie B* – 45,46%). Иако не истим редом, именице *skin*, *hair*, *beauty*, *products* и *makeup* јесу најзаступљеније у оба *Byrdie* периода и обухватају основни ниво домена који чине и тему већине наслова.

Множина именица се у огромној већини случајева маркира англосаксонском флексijом, веома ретко мутацијом и суплетивним облицима. Специфично је за Корпус *Byrdie* да се множином именице исказује диверзитет ентитета (нпр. *foods*, *stars*). Метонимијска пресликавања учествују у процесу формирања множине именица у хипонимијској релацији *део*, *састојак* ⇔ *целина*, при чему небројива именица може постати бројива (нпр. *retinols*).

Доминантно је присутан синкретизам за одређење рода, узраста, друштвене улоге и професије особе (нпр. *billionaire*). Ове одлике се ретко изражавају засебном лексемом, попут *girl*, *dad*, *queen* и *ballerina*. Одређење професионалне припадности и стручности подразумева већу фамилијарност у *Byrdie B*, ту су чешћи и колоквијални и скраћени изрази (нпр. *derms*, *pros*). Корпус *Byrdie B* одликују и веће присуство именица које означавају тајновитост (нпр. *thoughts*, *secrets*) и промена стилске парадигме ка терминима који изражавају већи степен осмишљености: такав је прелаз од употребе именице *haircut* у *Byrdie A* до чешће употребе *hairstyle* у *Byrdie B*.

Прворангирана по заступљености у *Byrdie A* је именица *hair*, која има различите синтаксичке функције, а у сложеницама фигурира увек у позитивном контексту. На основу прототипске анализе Корпуса *Byrdie A* по принципима припадности и структурираности, установљено је неколико сетова хипонима лексеме *hair*. Ови хипоними формирају значење метонимијским пресликавањима попут: *део* ⇔ *целина*, *врста* ⇔ *целина*, *боја* ⇔ *ствари* (*коса*) у *тој боји*. Истиче се проширење броја различитих хипонима из домена лексеме *hair* у Корпусу *Byrdie B* када су у питању профилисанија значења за ужу професионалну обученост (нпр. *trichologist*, *colorist*), истицање профила пожељног (нпр. *brow-grazing lashes*, *salon-worthy blowout*), замену синтагме обликом множине (нпр. *falsies*) и детаљнији приказ нијансе боје, као резултат сливања лексема (нпр. *bronde*).

Најзаступљенија невластита именица у *Byrdie B* је *skin*. Именица се не јавља у облику множине, али контекст наслова може да упућује на различите врсте ентитета (нпр. *a second skin*). Именица *skin* је мање заступљена у сложеницама од *hair* у *Byrdie A*, али је учестала у колокацијама чији је управни члан (нпр. *glowing skin*). Упечатљива је релативно честа употреба конституента *skin* у сложеници *skincare* у *Byrdie B*. Појмови из домена лексеме *skin* могу се добити аналогијом *здрав изглед коже* ⇔ *светлост*. Присутно је метонимијско пресликавање *тело* ⇔ *кожа*, премда обе лексеме могу функционисати паралелно у синтагми као појмови истог нивоа прототипске организације (нпр. *your body and skin*). Запажена су и метонимијска пресликавања: *део животињског тела* ⇔ *непожељан изглед коже човека*, *опис изгледа* ⇔ *кожа*. Када означава кожу лица, лексема *skin* може бити хипоним лексеми *face*. Хипоними лексеме *skin* могу да се односе на суочавање са непожељним одликама и на њихово прихватање (нпр. *freckles*), на производе метаболичког дизбаланса и неодговарајуће неге тела (нпр. *blackheads*, *stress acne*).

Властитим именима се углавном упућује на млађе женске особе белачког порекла које живе или су живеле у Америци и препознате су у свету забаве. Могу бити препознатљиве

само по имену или презимену, а ова имена могу да учествују у градњи конструкција за изражавање трендова (нпр. *Gaga-worthy*). Мушкарци се представљају из угла занимања која су повезана са истицањем женске лепоте (нпр. *Tom Ford, Jonathan Van Ness*).

Властитим именима се наводе називи области ван Америке чији се неки аспекти цене (нпр. *Korean, Moroccan*). Јављају се називи градова и насеља за које важи да су космополитски и либералне оријентације (нпр. *NYC, Hollywood*). У оба *Byrdie* периода присутни су називи празника, друштвених обичаја и церемонија који се славе у одређено доба године и доводе се у везу са специфичним начином празновања и куповине одговарајућих производа.

Придеви се јављају у атрибутској и предикативној употреби и доминантно у афирмативном контексту. У Корпусу *Byrdie B* постоји тенденција ка формалнијем и експресивнијем стилу, па је ту заступљенији придев *exhausted* уместо *tired* из *Byrdie A*. Интензификатори за наглашавање, појачавање и ублажавање обично носе значење погодности и оптимализације. У предикативној функцији придеви исказују стање или последицу активности. Придеви се у Корпусу *Byrdie* изводе од именица, глагола и других придева. Суфиксација представља продуктивни процес за творбу нових придева који потичу из савременог друштвеног контекста (нпр. *Instagrammable*) и где се проширују семантичка поља основног значења (нпр. *viral*). Најпродуктивнији суфикс за творбу придева је *-у*, којим се неутрално исказује поседовање особине. Префикси за негацију често носе значење изненађења или неуобичајености због неког позитивног повода. Сложени придеви могу имати метафоричка значења укоренења у реалности (нпр. *mind-blowing*), а неретко у наслову постоји парафраза њиховог циљаног значења. Карактеристично је за *Byrdie* да се конституенти сложенице раздвајају интерпункцијским знацима унутар и на крају сложенице ради буквалног, физичког задржавања пажње (нпр. *mind. blown.*). Код поређења придева, преовладавају придеви у значењу умирујућег сентимента (нпр. *smoother, more subtle*). Апсолутни придеви имају облик компаратива ради наглашавања учинковитости (нпр. *fuller*). Поређењем по једнакости додељује се значај мање фаворизованим појавама у односу на оне које се иначе сматрају цењенијим. За разлику од облика компаратива, суперлативом се чешће скреће пажња на негативне стране појава. (нпр. *the most ridiculous*).

Анафорична употреба личних заменица је учесталија од катафоричне. Заменице првог лица најчешће иду уз глаголе у садашњем простом презенту и прошлом простом презенту, обично уз глаголе сазнања, вољности и емотивне наклоности. Лична заменица *I* обично заузима иницијалну позицију у клаузи, а најприсутнија је у Корпусу *WhoWhatWear* и *Byrdie B*. Ова појава је у корелацији са ауторским ставом наметања властитих идеја. У *MyDomaine* заменица *I* има сличну заступљеност као *we* и *they*, ту је акценат на рекламираним појавама, не на ставу аутора. Лична заменица *we* појављује се у инклузивној, ауторијалној и функцији поистовећивања, обично у клаузама које дају одговор на неку врсту питања. Заменица *we* је присутнија у *Byrdie A* него у *Byrdie B*, тумачимо да је заменица „властите егоцентричности“ *I* надоместила њено присуство у *Byrdie B*.

Лична заменица *you* у субјекатском падежу је најзаступљенија у Корпусу *Byrdie A*. Ту је заступљенија од *we*, док је у *Byrdie B* мање заступљена од *I* и *it*, што иде у прилог закључку да је у другом периоду већи фокус на властитом ставу аутора као индивидуе. Субјекатском *you* на почетку наслова често претходе најавне лексеме и конструкције за усмеравање тона наслова (нпр. *urgent, true story*). Употреба ове заменице обично иде у контексту подривања самопоуздања читалаца и поигравања њиховим страховима.

Употреба заменица трећег лица јединине мушког и женског рода није типична за Корпус *Byrdie*. Оне се употребљавају да би се накнадно одредила родна припадност особе која је већ поменута у другом контексту. Семантички најмање маркирани облик личних заменица, субјекатска заменица *it*, у свим деловима Корпуса је заступљенија од осталих заменица трећег лица и има функционалну разноврсност употребе у највећем степену.

Најтипичније су безлична, референцијална и рекламна употреба. У рекламној употреби *it* је у атрибутској улози брендирања продајних предмета (нпр. *it boots*). Није ретка појава потпуне елизије *it* на месту субјекта. Рекламно *it* се ни у једном делу Корпуса не јавља око четири седмице пре, ни десетак дана после Божића, то може бити знак да тада постоји тенденција ка промовисању ширег спектра производа. Нисмо пронашли неререференцијалну употребу личне заменице *they*, увек јој претходи антецедент на који се односи, а може упућивати и на појмове који су у облику једнине. Заменица описно упућује на производе за негу и улепшавање или на особе чија су занимања цењена и које имају пожељне црте личности, животни стил или порекло.

Личне заменице у објекатском падежу су најзаступљеније у Корпусу *WhoWhatWear*, најмање у Корпусу *Vogue*. По учесталости у опадајућем низу, у Корпусу А су најзаступљеније објекатске заменице *you*, *it* и *them*, у Корпусу Б су *it*, *you* и *them*, па закључујемо да мање упућивања на лице којем се аутори обраћају има у Корпусу Б. Типично је за заменицу *me* да се у *Byrdie B* појављује у функцији објекта глагола из домена помоћи. Заменица *us* је обично објекат глагола који исказују мање или више афективан однос субјекта према објекту. Најређе се јављају објекатске заменице мушког и женског рода једнине, оне су присутне у Корпусу *Vogue* када се указује на познате личности са америчке јавне сцене или на особе које аутори сврставају у ранг особа достојних да буду познате.

Присвојне заменице нису присутне у Корпусу *Byrdie* ни у *Vogue A*. Ни у једном делу Корпуса се не појављују присвојне заменице трећег лица. Присвојна заменица *yours* у *MyDomaine* има ограничен домен употребе јер се јавља у насловима у којима аутори арогантно доводе у питање вештину читалаца да уреде дневну собу. Присвојно *ours* у *WhoWhatWear B* доноси позитивно значење заједништва на основу претпостављеног постојања истоветних искустава аутора и читалаца.

Показне заменице се у Корпусу јављају као деиктички облици који формирају значења метафоричким пресликавањем *физичка блискост* ⇔ *емоционална наклоност*. Показне заменице су најприсутније у *WhoWhatWear*. Природа ентитета на које се указује одредила је да је облик једнине *this* најзаступљенији у *MyDomaine*, јер се ту промовише одређени стил живота или уређење простора, док *these* у *Byrdie*, *WhoWhatWear* и *Vogue B* обично упућује на дијапазон продајних производа. Употреба заменица *that* и *those* није типична за Корпус, *those* се уопште не појављује у *Byrdie A* ни у Корпусу Б.

Показни детерминатори су у сваком делу Корпуса присутнији у насловима из другог периода. Далеко су заступљенији детерминатори *this* и *these* у односу на показне детерминаторе за исказивање веће удаљености. *This* и *these* имају својство да обједињавају различите значењске домene појмова на које се односе и усмеравају пажњу публике у културолошком смислу. Детерминатор *those* се уопште не појављује у *Byrdie A*, *WhoWhatWear A* и *Vogue B*, а у сваком другом делу Корпуса представља облик показног детерминатора који је најмање присутан, што значи да се одсуство опажа као одсуство ентитета у једнини, не у множини.

Најзаступљенији присвојни детерминатор на нивоу целог Корпуса је *your*, следе *my* и *our*. У *Byrdie B* је три пута већа заступљеност облика *my* него у *Byrdie A*. *My* се у Корпусу *Byrdie* визуелно појављује у фокалном средишту наслова, а у финалном делу само ако је већ присутан у претходном делу. Доминантно се односи на здравље и изглед тела, *my* у *Byrdie B* стоји уз мање опште, уже спецификованије и апстрактније појмове.

Садашње просто и прошло просто време су најзаступљенији лични глаголски облици у Корпусу. Садашњим простим временом се изражавају процеси, перформативно значење, опажање, емоционална наклоност и жеља, убеђења и уверења. Садашње прогресивно време обично актуализује прогресивност радње чулног опажања, кретања, комуникацијског процеса и из домена конзумеризма, обично уз присуство најавних фраза у наслову и

одговарајућих адвербијала, али има и функцију наглашавања негативних емоција и критике. Помоћни глагол *to be* се код овог времена јавља у енклитичкој форми.

Помоћни глагол *have* се код садашњег простог перфекта доминантно појављује у енклитичком облику, осим у насловима где је нагласак на самој радњи. Овим временом се исказује континуативни, неодређени и резултативни перфекат. Резултативним перфектом се изводе закључци о скорашњим догађајима и дају коментари о постигнућима. Садашњи прогресивни перфекат у Корпусу упућује на чвршћу повезаност са садашњошћу него садашњи прости перфекат, а у случају истицања радње интензивног трајања која имплицира непријатност, увек се нуди могуће решење за проблем.

Прошло просто време има сличну заступљеност код свих оглашивача из првог периода, у *Byrdie A* су најчешће у питању једнословни и вишесловни глаголи чија употреба понекад покрива значења садашњег простог перфекта. У другом периоду благи пад заступљености се бележи код *MyDomaine B* и *Byrdie B*. У *Byrdie B* одсуство употребе овог времена је компензовано диверзификованијом употребом других садашњих и прошлих времена. Лексички глаголи у Корпусу *Byrdie* углавном су транзитивни и долазе из домена *промена*: учења и сазнања, процеса трансформације, животних процеса и промета.

Прошло прогресивно време у Корпусу *Byrdie* исказује интензитет, репетитивност, хипотетичност и учтивост. Употреба прошлог перфекта пре је изузетак него карактеристика Корпуса *Byrdie*. Прошли прости перфекат је употребљен у резултативном значењу да се нагласе постигнуће или промена околности.

Код свих оглашивача је присутна употреба модалног глагола *can* у значењу неутралне могућности и то најчешће уз субјекат *you*. Ова употреба је пропорционално најмање присутна у *Vogue*-у, за који је карактеристична упитна форма клаузе са *can* на иницијалној позицији у наслову. Динамичко *can* јавља се и у значењу импликације и уз глаголе приватности. Мада употреба деонтичког *can* није типична за Корпус *Byrdie*, употреба се заснива на истицању друштвене прихватљивости одређеног понашања. Употреба деонтичког *can* у *MyDomaine* подразумева концепт материјалне или социјалне инфериорности читалаца, односи се на добијање дозволе за делање на основу претпостављеног увида аутора у био-физичко стање и социо-културално окружење читалаца. Деонтичко *can* је најприсутније у Корпусу *Vogue*, служи да представи ауторе наслова као судије укуса у датој друштвеној заједници. Деонтичко *can* у *WhoWhatWear* односи се само на став о прихватљивости ношења одређених одевних комада од стране читалаца. Модал *can* се јавља у епистемичкој улози искључиво у одричном облику у Корпусу *MyDomaine* и *WhoWhatWear*.

Модал *could* се јавља код свих оглашивача, али са релативно малом заступљеношћу. У Корпусу исказује деиктичку дистанцу и ниску вероватноћу за остварење радње, може се тумачити у смислу динамичке, деонтичке и епистемичке могућности. Модал *may* се у Корпусу *Vogue* не појављује, код осталих оглашивача јавља се само по једном и то у значењу формалности и учтивости уз социофизичку компоненту издавања дозволе. Као глагол екстринзичне могућности, тентативни модал *might* је својствен језику наслова тако што се налази у финалном делу наслова у чијем средишњем делу је исказана извеснија радња модалима *will*, *can* или *can't*.

Само на једном месту у *WhoWhatWear B* проналазимо модал *shall* и то у значењу деонтичке нужности у контексту библијске референце теме наслова. Код скоро свих оглашивача модал *should* је мање заступљен једино од *can* и *will*, најзаступљенији је у *MyDomaine* у значењу деонтичке и епистемичке модалности за исказивање препорука. За изражавање модалне нужности у употреби је *have (got) to* уместо *must*, што је одлика америчке варијанте енглеског и, у свету где је слобода на цени, одраз веће прихватљивости наредбе када она долази од спољних чинилаца, пре него од ауторитета.

Осим у Корпусу *Vogue*, где има сличну заступљеност као *can*, епистемичко *will* је најзаступљенији модални глагол код свих оглашивача у оба периода. Изражава будуће

замисли, намере, надања и може да исказује условно значење и када клауза не садржи кондиционални субординатор. Тентативно *would* у Корпусу најчешће означава жељу, а у *WhoWhatWear* најчешће иде уз глагол *buy*. Обично за субјекат има личне заменице првог лица и користи се у условним реченицама.

Модална конструкција *be going to* + *Infinitive* не појављује се у *MyDomaine*, код осталих оглашивача исказује јасна предвиђања и намеру. Полумодали *dare* и *used to* и модални израз *be bound to* нису типични за Корпус и јављају се само у другом периоду. Инверзија субјекта ради наглашавања је присутна у конструкцији *dare I say it*.

У Корпусу *Byrdie* најзаступљенији су прилози за место, време, учесталост и модалитет, а присутни су и прилози из семантичких категорија за: начин, трајање, степен, фокусирање, евалуацију и повезивање. Прости прилози најчешће имају везе са начином, временском димензијом или појмовном блискошћу. Од сложених прилога издваја се *overnight* у значењу брзе ефикасности, док прилози који садрже *on* и *off* изражавају свест о постојању различитих кодекса понашања на интернету и свакодневном друштвеном простору. Фразални прилози у Корпусу *Byrdie* заузимају проминентне позиције или се издвајају интерпункцијским знацима. Типична фраза која се самостално јавља на почетку, у средини и у финалном делу наслова *Byrdie* јесте *hands down*. У Корпусу *Byrdie* прилози се граде деривацијом помоћу префикса *a-* и суфикса *-ly*. Прилози изведени од придева транспозиционим суфиксом *-ly* заузимају функцију: адјункта, дисјункта садржаја, емфатичког субјункта и интензивирајућег субјункта за појачање, максимално појачање, додатно појачање и супресију апроксимације, минимизације и функцију фокусног субјункта партикулизатора. Присутни су прилози конвертовани од придева, а уочава се одлика америчке варијанте енглеског да придеви носе функцију одговарајућих прилога. Прилошку функцију у Корпусу *Byrdie* имају скраћени адвербијални облици и адвербијални галицизми. Поређење адвербијала по једнакости доводи у први план мање познати ентитет који има истоветне особине као неки познатији. *Better* представља најзаступљенији компаратив прилога, нарочито у *Byrdie B*. Овим прилогом се увек сугерише могућност бољитка за читаоце на основу личног искуства аутора. Суперлатив прилога најчешће иде уз глаголе попут *like* и *love*, уз суперлатив прилога је понекад присутан одређени члан као средство наглашавања.

Једноцифрени кардинални бројеви се могу писати словима, остали кардинални бројеви се најчешће изражавају нумерички, а присутно је и комбиновање писања словима и нумерички. Сложенице које садрже кардинални број најчешће имају функцију модификатора у именичкој синтагми за исказивање: физичких величина, мерних јединица, квантитативног састава целине, квалитета у смислу друштвено прихваћеног рангирања и за изражавање снижења цена. Кардинални бројеви су у функцији номинала за означавање колективитета, временских интервала и у идиоматским конструкцијама. Могу бити у функцији редних бројева, за навођење ранга и ексклузивности. Прототипични представник категорије кардиналних бројева јесте 7. Најучесталија је употреба кардинала из прве и друге десетице, могуће је представити учесталост њихове употребе дијаграмом зракасте структуре која се базира око бројева дељивих са 5 и 10. Понављање истог броја у једном наслову одређује значења појмова процесом аналогije и доприноси бољој памтљивости текста. Кардинални бројеви из прве две десетице представљају број особа одређеног животног стила или навика, број ентитета у понуди и јединственост трајања, учесталости и учинковитости. Двоцифрени бројеви већи од 20 изражавају узраст и старосну доб по десетицама. Троцифрени и већи кардинални бројеви су спорадично заступљени у Корпусу *Byrdie*, обично су дељиви са 100 и исказују већи скуп ентитета исте врсте или алузију на културолошке феномене. Најчешће исказани проценат је 100% и присутан је само у *Byrdie B* за потврду апсолутне ефикасности. Производи се чешће кроз изражене цене промовишу у *Byrdie B*. Код наглашавања високих

цена, фокус је на указивању да постоје јефтиније, једнако добре варијанте. Постоји више начина профилисања језичког израза за прецизирање пожељне висине цена.

Улогу редних бројева често преузимају кардинални бројеви. Редни бројеви се најчешће користе да истакну првопласираност. Децимални бројеви се изразито ретко користе, имају функцију дескриптивног изражавања величине. Мултипликативи могу означавати плуралитет који подразумева различитост или упућивати на принцип коришћења рачунарске технике као метафору за употребу интернет платформи (нпр. *double tap-worthy*). Фреквентативи се појављују само у *Byrdie B.* Нису присутни апроксимативи добијени деривацијом, већ у сложеним конструкцијама са другим лексемама.

Анализа Корпуса показује да се може говорити о специфичном језичком профилу наслова из мејлова које у промотивне сврхе шаљу различити оглашивачи и да постоји тенденција веће слободе од стране аутора при одабиру лексичких и граматичких облика, али и приступа културолошким појавама у другом периоду објављивања. Резултати овог истраживања остављају простор за даља испитивања могућности препознавања језика који се користи у промотивне сврхе на интернету као посебног регистра својственог савременој америчкој друштвеној организацији.

11 Библиографија

- АБРЕ: Abreu, B.S. 2020. Global perspectives on global literacy. In Christ, W.G., B.S., Abreu (ed.), *Media Literacy in a Disruptive Media Environment*. New York: Routledge, 9-22.
- АДАМС: Adams, V. 2001. *Complex Words in English*. Harlow: Pearson.
- АНДЕРСОН: Anderson, S. 1985. *Phonology in the Twentieth Century*. Chicago: University of Chicago Press.
- БАЈБИ, ПЕРКИНС и ПАЉУКА: Bybee, J., R. Perkins and W. Pagliuca. 1994. *The Evolution of Grammar – Tense, Aspect, and Modality in the Languages of the World*. Chicago and London: The University of Chicago Press.
- БАУЕР: Bauer, L. 2019. Compounds and multi-word expressions in English. In Schlücker, B. (ed.), *Complex Lexical Units – Compounds and Multi-Word Expressions*. Berlin/Boston: Walter de Gruyter, 69-94.
- БАУЕР: Bauer, L. 1983. *English Word Formation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- БЕНВЕНИСТ: Benvenist, E. 1975. *Problemi opšte lingvistike*. Beograd: Nolit.
- БИКЕРТОН: Bickerton, D. 2007. Language evolution: A brief guide for linguists. *Lingua* 117. Amsterdam: Elsevier, 510-526.
- БИЛЕР: Bühler, K. 2011. *Theory of Language – The Representational Function of Language*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- БЛУМФИЛД: Bloomfield, L. 1973. *Language*. London: George Allen & Unwin Ltd.
- БОЈ: Booij, G. 2010. *Construction Morphology*. Oxford: Oxford University Press.
- БОЈ: Booij, G. 2015. Construction morphology. In Hippisley, A., G.T. Stump (ed.), *The Cambridge Handbook of Morphology*. Cambridge: Cambridge University Press.
- БРЕНОН, СОН и ТЕРАС: Brannon, E.M., L.K., Son and H.S. Terrace. 2003. Serial expertise of rhesus macaques. *Psychological Science* 14(1). Thousand Oaks: Sage Publications, 66-73.
- БУГАРСКИ: Bugarski, R. 1996. *Jezik u društvu*. Beograd: Čigoja štampa.
- БУГАРСКИ: Bugarski, R. 1979a. *Predgovor drugom izdanju dela „Gramatika i um“ Noama Čomskog*. Beograd: Nolit.
- БУГАРСКИ: Bugarski, R. 1979b. *Predgovor prvom izdanju dela „Gramatika i um“ Noama Čomskog*. Beograd: Nolit.
- ВАРЕЛА, ТОМПСОН и РОШ: Varela, F.J., E. Thompson and E. Rosch. 1993. *The Embodied Mind – Cognitive Science and Human Experience*. Boston: Massachusetts Institute of Technology Press.
- ВЕДЕРОЛ: Weatherall, A. 2002. *Gender, Language and Discourse*. New York: Routledge.
- ВИГОТСКИ: Vigotski, L. 1977. *Mišljenje i govor*. Beograd: Nolit.
- ВИНС: Vince, M. 2004. *Advanced Language Practice*. Oxford: Oxford University Press.
- ВИНС и САНДЕРЛАНД: Vince, M. and P. Sunderland. 2003. *Advanced Language Practice With Key*. Oxford: Macmillan Education.
- ВОРФ: Vorf, B.L. 1979. *Jezik, misao i stvarnost*. Beograd: BIGZ.
- ВУЈИЋ: Вујић, Ј. 2021. Вишечлане лексичке јединице у енглеском и српском језику као место сусрета синтаксе и морфологије. *Лексикографија и лексикологија у свету актуелних проблема – зборник научних радова*. Београд: Институт за српски језик САНУ, 945-968.
- ВУЈИЋ: Vujić, J. 2022. *Describing English through Form, Meaning and Use*. Beograd: Philologia.
- ВУЈИЋ: Vujić, J. 2011. *Describing English through Theory and Practice – Part 1*. Beograd: Svelto.
- ВУЈИЋ: Vujić, J. 2012. *Describing English through Theory and Practice – Part 2*. Beograd: Svelto.
- ВУЈИЋ: Vujić, J. 2020. *Osnovi morfologije i leksikologije engleskog jezika*. Beograd: Filološki fakultet Univerziteta u Beogradu - Philologia.
- ГАМСОН: Gamson, J. 1994. *Claims to Fame: Celebrity in Contemporary America*. Berkeley:

- University of California Press.
- ГРУЈИЋ: Grujić, B. 1969. *Englesko-srpskohrvatski školski rečnik*. Titograd: Grafički zavod.
- ДАЈК: Dijk, J.A.G.M. van. 2006. *The Network Society – Social Aspects of New Media*. 2nd ed. London/Thousand Oaks: Sage Publications.
- ДАЈК: Dijk, T.A. van. 1988. *News as Discourse*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum.
- ДАНКАН: Duncan, B. 1989. Eight key concepts of media literacy. *Media Literacy Resource Guide*. Toronto: Ontario Ministry of Education.
- ДАУНИНГ и ЛОК: Downing, A. and P. Locke. 2006. *English Grammar – A University Course*. London/New York: Routledge.
- ДОНАЛД: Donald, M. 2012. The mimetic origins of language, In Tallerman, M., K.R. Gibson (ed.), *The Oxford Handbook of Language Evolution*. New York: Oxford University Press, 180-183.
- ЂОРЂЕВИЋ: Đorđević, R. 1997. *Gramatika engleskog jezika*. Beograd: Čigoja štampa.
- ЕВАНС: Evans, V. 2007. *A Glossary of Cognitive Linguistics*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- ЕКО: Eko, U. 1973. *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd: Nolit.
- ЕЛАЗАР: Elazar, D.J. 1972. *American Federalism: A View from the States*. 2nd ed. New York: Thomas Y. Crowell Co.
- ЕРМАН: Ehrman, M.E. 1966. *The Meanings of the Modals in Present-Day English*. The Hague: Mouton de Gruyter.
- ИВИЋ: Ivić, M. 2001. *Pravci u lingvistici I/II*. Beograd: Čigoja štampa.
- ЈАКОБСОН: Jakobson, R. 1966. *Lingvistika i poetika*. Beograd: Nolit.
- ЈАКОБСОН и ХАЛЕ: Jakobson, R. i M. Hale. 1988. *Temelji jezika*. Zagreb: Globus.
- ЈАКОБСОН и ХАЛЕ: Jakobson, R. and M. Halle. 1956. *Fundamentals of Language*. The Hague: De Gruyter Mouton.
- ЈЕРОТИЋ: Јеротић, В. 2006. *Неуроза као изазов*. Београд: Невен.
- КАРСТЕРС-МЕКАРТИ: Carstairs-McCarthy, A. 2002. *An Introduction to English Morphology: Words and Their Structure*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- КАРТЕР и МЕКАРТИ: Carter, R. and M. McCarthy. 2006. *Cambridge Grammar of English – A Comprehensive Guide – Spoken and Written English Grammar and Usage*. Cambridge: Cambridge University Press.
- КВЕРК, ГРИНБАУМ, ЛИЧ и СВОРТВИК: Quirk, R., S. Greenbaum, G. Leech and J. Svartvik. 1985. *A Comprehensive Grammar of the English Language*. London and New York: Longman.
- КЕРИ: Carey, S. 2009. Where Our Number Concepts Come From. *The Journal of Philosophy* 106 (4). New York: Columbia University Press, 220-254.
- КИФЕР: Kiefer, F. 1998. Morphology and Pragmatics. In Spencer, A. and A. Zwicky (ed.), *The Handbook of Morphology*. Oxford: Blackwell, 272-280.
- КОЛДРИ: Couldry, N. 2000. *The Place of Media Power*. London: Routledge.
- КОЛЕР: Koller, V. 2008. Corporate brands as socio-cognitive representations. In Kristiansen, G., R. Dirven (ed.), *Cognitive Sociolinguistics – Language Variation, Cultural Models, Social Systems*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter, 389-419.
- КРИСТАЛ: Kristal, D. 1987. *Kembrička enciklopedija jezika*. Beograd: Nolit.
- КРИСТИАНСЕН и ЧАТЕР: Christiansen, M.H. and N. Chater. 2008. Language as shaped by the brain. *Behavioral and Brain Sciences* 31. New York: Cambridge University Press, 489-558.
- КРОФТ и КРУЗ: Croft, W. and D.A. Cruse. 2004. *Cognitive Linguistics – Cambridge Textbooks in Linguistics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ЛАБОВ: Labov, W. 2006. *The Social Stratification of English in New York City*. New York: Cambridge University Press.
- ЛАЈОНС: Lyons, J. 1977. *Semantics*, vol. 2. Cambridge: Cambridge University Press.
- ЛАКАН: Lacan, J. 1986. *Četiri temeljna pojma psihoanalize*. Zagreb: Naprijed.

- ЛАНАКЕР: Langacker, R.W. 2007. Cognitive Grammar. In Geeraerts, D., H. Cuyckens (ed.), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. New York: Oxford University Press, 421-462.
- ЛАСШ: Lasch, C. 1986. *Narcistička kultura – Američki život u doba smanjenih očekivanja*. Zagreb: Naprijed.
- ЛЕЗЛИ, ГЕЛМАН и ГАЛИСТЕЛ: Leslie, A.M., R. Gelman and C.R. Gallistel. 2008. The generative basis of natural number concepts. *Trends in Cognitive Science* 12(6). Amsterdam: Elsevier, 213-218.
- ЛЕЈКОФ: Lejkof, Dž. 2014. Kognitivni modeli i teorija prototipa. U Rasulić, K., D. Klikovac (ur.), *Jezik i saznanje – hrestomatija iz kognitivne lingvistike*. Beograd: Čigoja štampa, 105-150.
- ЛЕЈКОФ: Lakoff, G. 2009. *A Political Mind – A Cognitive Scientist's Guide to Your Brain and Its Politics*. London: Penguin.
- ЛЕЈКОФ и ЏОНСОН: Lakoff, G. and M. Johnson. 2003. *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- ЛИЧ и СВОРТВИК: Leech, G. and J. Svartvik. 2003. *A Communicative Grammar of English*. London: Routledge.
- ЛОК: Locke, J. 2007: *An Essay Concerning Human Understanding. Book I: Innate Notions*. London: Penguin.
- МАЛАФУРИС: Malafouris, L. 2013. *How Things Shape the Mind: A Theory of Material Engagement*. Cambridge: Massachusetts Institute of Technology Press.
- МАЛИНОВСКИ: Malinowski, B. 1961. *A Scientific Theory of Culture and Other Essays*. New York: Oxford University Press.
- МАЛИНОВСКИ: Malinowski, B. 1993. The Relationship of Primitive Beliefs to the Forms of Social Organization. *The Early Writings of Bronislaw Malinowski*. Cambridge: Cambridge University Press.
- МАРИЋ: Marić, S. 1969. *Sosirova lingvistika i misao o čoveku*. Predgovor za Sosir, F. de.: *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
- МАРТИНЕ: Martinet, A. 1982. *Osnove opće lingvistike*. Zagreb: Grafički zavod Hrvatske.
- МАТЈЕЛО: Mattiello, E. 2008. *An Introduction to English Slang – A Description of Its Morphology, Semantics and Sociology*. Milano: Polimetrica International Scientific Publisher.
- МАТЈЕЛО: Mattiello, E. 2013. *Extra-Grammatical Morphology in English. – Abbreviations, Blends, Reduplicatives, and Related Phenomena*. Berlin/Boston: De Gruyter Mouton.
- МЕЈЕ: Meje, A. 1965. *Uvod u uporedno proučavanje indoevropskih jezika*. Beograd: Naučna knjiga.
- МЕКВЕЈЛ: McQuail, D. 1997. *Audience Analysis*. London: Sage Publications.
- МОРЕН: Morain, T.J. 1988. *Prairie Grass Roots: An Iowa Small Town in the Early 20th Century. The Henry A. Wallace Series on Agricultural History and Rural Studies*. Ames: Iowa State University Press.
- МОРИС: Morris, C. 1946. *Signs, Language and Behavior*. New York: Prentice-Hall, Inc.
- НОЈТС: Nuyts, J. 2007. Cognitive linguistics and functional linguistics. In Geeraerts, D., H. Cuyckens (ed.), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*, 543-565. Oxford: Oxford University Press.
- НОЈТС: Nuyts, J. 2001. *Epistemic Modality, Language, and Conceptualization*. Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- ОВЕРМАН: Overmann, K. 2018. Constructing a Concept of Number. *Journal of Numerical Cognition* 4(2). Washington: Mathematical Cognition and Learning Society, 464-493.
- ПАЛМЕР: Palmer, F.R. 1979. *Modality and the English Modals*. London /New York: Longman.
- ПАУЕР: Power, R.L. 1953. *Planting Corn Belt Culture: The Impress of the Upland Southerner and Yankee in the Old Northwest*. Indianapolis: Indiana Historical Society.
- ПИЈАЖЕ: Pijaže, Ž. 1983. *Poreklo saznanja – studije iz genetičke epistemologije*. Beograd: Nolit.
- ПИНКЕР: Pinker, S. 2008. *The Stuff of Thought – Language as a Window Into Human Nature*.

- London: Penguin.
- ПИНКЕР, ХАЛГРЕН и САХИН: Pinker, S., E. Halgren and N.T. Sahin. 2006. Abstract Grammatical Processing of Nouns and Verbs in Broca's Area: Evidence from fMRI. *Cortex* 42. Amsterdam: Elsevier, 540-562.
- ПУТСМА: Poutsma, H. 1914. *A Grammar of Late Modern English – Part II*. Gröningen: P. Noordhoff.
- ПУЦ, РОБИНСОН и РАЙФ: Pütz, M., J.A. Robinson and M. Reif. 2014. The emergence of Cognitive Sociolinguistics – an Introduction. In Pütz, M., J.A. Robinson and M. Reif (ed.), *Cognitive Linguistics – Social and Cultural Variation in Cognition and Language Use*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- РАДОВАНОВИЋ: Radovanović, M. 2003. *Sociolingvistika*. Sremski Karlovci: Izdavačka knjižarnica Zorana Stanojevića.
- РАЙТ: Wright, G.H. von. 1951. *An Essay in Modal Logic*. Amsterdam: North Holland Publishing Company.
- САПИР: Sapir, E. 1974. *Ogledi iz kulturne antropologije*. Beograd: BIGZ.
- САПИР: Sapir, E. 1933. La réalité psychologique des phonemes. *Journal de Psychologie Normale et Pathologique* 30. Paris: Presses Universitaires de France, 247-265.
- САПИР: Sapir, E. 1963. *Selected Writings of Edward Sapir in Language, Culture and Personality*. Berkeley: University of California Press.
- САПИР: Sapir, E. 2008. *The Collected Works of Edward Sapir*. Swiggers, P. (ed.). Berlin: De Gruyter Mouton.
- САПИР: Sapir, E. 2002. *The Psychology of Culture: A Course of Lectures*. Berlin: De Gruyter Mouton.
- Свето писмо - Нови завјет. 2014. Београд: Штампарија Српске Православне Цркве.
- СВИТСЕР: Sweetser, E. 1990. *From Etymology to Pragmatics – Metaphorical and Cultural Aspects of Semantic Structure*. Cambridge: Cambridge University Press.
- СВОН: Swan, M. 2002. *Practical English Usage*. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press.
- СИБИЈАК: Sebeok, T.A. 2001. *Signs: An Introduction to Semiotics*. 2nd ed. Toronto: University of Toronto Press.
- СИЛВЕРБЛАТ, А. СМИТ, МИЛЕР, Џ. СМИТ и БРАУН: Silverblatt, A., A. Smith, D. Miller, J. Smith and N. Brown. 2014. *Media Literacy – Keys to Interpreting Media Messages*. 4th ed. Santa Barbara: Praeger Publishers.
- СИНКЛЕР: Sinclair, J.M. (editor in chief). 1998. *Collins Cobuild English Dictionary*. London: The University of Birmingham and Harper Collins Publishers.
- СОСИР: Sosir, F. de. 1969. *Opšta lingvistika*. Beograd: Nolit.
- СТИВЕНС: Stephens, M. 2007. *A History of News*. 2nd ed. New York: Oxford University Press.
- ТАЙНЕР: Tyner, K. 2020. Media literacy in the age of big data. In Christ, W.G., B.S. Abreu (ed.), *Media Literacy in a Disruptive Media Environment*. New York and London: Routledge, 36-56
- ТАРД: Tarde, G. 1903. *The Laws of Imitation*. New York: Henry Holt and Company.
- ТЕЈЛОР и ХАРИС: Taylor, P.A. and J.L.I. Harris. 2008. *Critical Theories of Mass Media: Then and Now*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- ТОЛЕРМАН и ГИБСОН: Tallerman, M. and K.R. Gibson. 2012. Introduction: The evolution of language. In Tallerman, M. and K.R. Gibson (ed.), *The Oxford Handbook of Language Evolution*. New York: Oxford University Press.
- ТОМИЋ: Tomić, Z. 2004. *Komunikacija i javnost*. Beograd: Čigoja štampa.
- ТРАКСЛЕР: Traxler, M.J. 2012. *Introduction to Psycholinguistics - Understanding Language Science*. Chichester: Wiley-Blackwell.
- ТРБОЈЕВИЋ-МИЛОШЕВИЋ: Trbojević-Milošević, I. 2004. *Modalnost, sud, iskaz*. Beograd: Čigoja štampa.
- ТРУЛЧ-ВЕХЕН: Trültzsch-Wijnen, C.W. 2020. *Media Literacy and the Effect of Socialization*.

- Cham: Springer Nature Switzerland.
- ФАЙЕНСОН, КЕРИ и ХАУЗЕР: Feigenson, L., S. Carey and M.D. Hauser. 2002. The representations underlying infants' choice of more: object files versus analog magnitudes. *Psychological Science* 13. Thousand Oaks: Sage Publications, 150-156.
- ФОКОНИЈЕ и ТАРНЕР: Fauconnier, G. and M. Turner. 1998. Conceptual Integration Networks. *Cognitive Science* 22 (2). New York: Wiley and Sons, 133-187.
- ФРЕЈЗЕР: Frazer, T.C. 1993. *"Heartland" English*. Tuscaloosa: University of Alabama Press.
- ФРОЈД: Frojd, S. 2006. Budućnost jedne iluzije. *Psihologija mase i analiza ega*. Beograd: Fedon.
- ФРОЈД: Frojd, S. 2014a. Nelagodnost u kulturi. *Iz kulture i umetnosti*. Beograd: Neven.
- ФРОЈД: Frojd, S. 2013a. *Nova predavanja za uvod u psihoanalizu*. Beograd: Neven.
- ФРОЈД: Frojd, S. 2013b. *Uvod u psihoanalizu*. Beograd: Neven.
- ФРОЈД: Frojd, S. 2014b. Tabu i ambivalentnost osećanja. *Totem i tabu*. Beograd: Neven.
- ФРОЛИ: Frawley, W. 1992. *Linguistic Semantics*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- ФРОМ: From, E. 2005. *Umeće ljubavi*. Beograd: Mono i Manjana.
- ХАБЕРМАС: Habermas, J. 2012. *Javno mnjenje: istraživanje u oblasti jedne kategorije građanskog društva*. Novi Sad. Mediterran Publishing.
- ХАБЕРМАС: Habermas, J. 1998. *On the Pragmatics of Communication*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag.
- ХАДЛІСТОН и ПУЛЛУМ: Huddleston, R. and G.K. Pullum. 2017. *The Cambridge Grammar of English Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- ХАЈМЗ: Hymes, D. 1977. *Foundations in Sociolinguistics – An Ethnographic Approach*. Abingdon: Tavistock Publications Limited.
- ХАЈМЗ и ФОТ: Hymes, D. and J. Fought. 1975. *American Structuralism*. The Hague: Mouton Publishers.
- ХАЛИДЕЈ: Halliday, M.A.K. 2007. Language and Society, vol. 10. *The Collected Works of M.A.K. Halliday*. London: Continuum International Publishing Group.
- ХАРФОРД: Hurford, J.R. 2003. The language and its evolution. In Christiansen, M.H., S. Kirby (ed.), *Language Evolution*. New York: Oxford University Press, 38-57.
- ХЕРАРТС: Geeraerts, D. 2006. *Cognitive Linguistics: Basic Readings*. Berlin/New York: Mouton de Gruyter.
- ХОРНБИ: Hornby, A.S. 2000. In Wehmeier, S. (ed.), *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*. 6th ed.. Oxford/New York: Oxford University Press.
- ЧОМСКИ: Čomski, N. 1979. *Gramatika i um*. Beograd: Nolit.
- ЧОМСКИ: Chomsky, N. 1988. *Language and Problems of Knowledge: the Managua Lectures*. Cambridge: MIT Press.
- ЧОМСКИ: Chomsky, N. 2010. Some simple evo devo theses: How true might they be for language? *The Evolution of Language. Biolinguistic Perspectives*. Cambridge: Cambridge University Press, 45-62.
- ШКИЉАН: Škiljan, D. 1985. *Pogled u lingvistiku*. Zagreb: Školska knjiga.
- ШНАЈДЕР: Schneider, K. 2000. The emergence and development of headlines in British newspapers. *English Media Texts - Past and Present*. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 45-65.
- ШУШЊИЋ: Šušnjić, Đ. 2015. Psihoanalitička teorija kulture. *Teorije kulture*. Beograd: Zavod za udžbenike.
- <https://languages.oup.com/google-dictionary-en/> Преузето са интернета: 06.12.2024.
- <https://grammarist.com/idiom> Преузето са интернета: 11.11.2023.
- <https://www.merriam-webster.com/dictionary/ritual?src=search-dict-box> Преузето са интернета: 15.12.2024. године.
- <https://www.usa.gov/official-language-of-us> Преузето са интернета: 27.12.2023.

12 Биографија аутора

Сања Р. Корићанац је рођена 06.10.1980. године у Краљеву. Основну школу и гимназију завршила је у Пожеги, носилац је Вукових диплома за основну и средњу школу и Специјалне дипломе за енглески језик за средњу школу. На Филолошком факултету Универзитета у Београду 2004. године завршила је основне академске студије Енглеског језика и књижевности са просечном оценом 9,09. Из предмета Методика наставе енглеског језика добила је награду Факултета за семинарски рад *Testing and Assessment*. Одбраном мастер рада *Analytic-Linguistic Approach and Communicative Approach in Teaching Pronunciation*, завршила је мастер академске студије са просечном оценом 9,67. Од 2004. године предаје енглески језик у Војној гимназији у Београду.

Објављени чланци у часописима:

- КОРИЋАНАЦ: Korićanac, S. 2018. O međusobnim uticajima jezika i kulture u delima Edvarda Sapira. U Blagojević, G., V. Ribić (ur.), *Etnološko-antropološke sveske* 29. Beograd: Etnološko-antropološko društvo Srbije, 129-142.
- КОРИЋАНАЦ: Korićanac, S. 2019. Uticaj razvoja ljudske zajednice na pojavu jezičkih simbola i gramatike. U Blagojević, G., V. Ribić (ur.), *Etnološko-antropološke sveske* 30. Beograd: Etnološko-antropološko društvo Srbije, 155-167.
- КОРИЋАНАЦ: Korićanac, S. 2019. Prestup i kazna – figura Otela iz perspektive frejdovske kritike. У Николић, Ч. (ур.), *Лунар – часопис за књижевност, језик, уметност и културу* 68. Крагујевац: Универзитет у Крагујевцу, 199-212.
- КОРИЋАНАЦ: Korićanac, S. 2019. A Psychoanalytic Profile of Wilfred Owen as Reflected in “Dulce et Decorum Est” and “Strange Meeting”. У Бошковић, Д. (ур.), *Наслеђе – часопис за књижевност, језик, уметност и културу* 42. Крагујевац: Филолошко-уметнички факултет, 65-79.
- КОРИЋАНАЦ: Корићанац, С. 2019. Социолингвистичке одлике наслова америчких рекламних интернет билтена. У Вранеш, А. (ур.), *ЛИК: часопис за литературу и културу* 7(5). Вишеград: Андрићев институт, 105-121.
- КОРИЋАНАЦ: Корићанац, С. 2019. Јунгијанска психоаналитичка школа у фолклористици: мотиви уробороса и Велике мајке. У Вранеш, А. (ур.), *ЛИК: часопис за литературу и културу* 8(5). Вишеград: Андрићев институт, 27-51.

Изјава о ауторству

Име и презиме аутора Сања Корићанац

Број досијеа 16047/д

Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

Социолингвистичке одлике америчких рекламних интернет билтена на енглеском језику

- резултат сопственог истраживачког рада;
- да дисертација ни у целини ни у деловима није била предложена за стицање дипломе студијских програма других високошколских установа;
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио/ла интелектуалну својину других лица.

Потпис аутора

У Београду, 26.03.2025.

Изјава о истоветности штампане и електронске верзије докторског рада

Име и презиме аутора Сања Корићанац

Број досијеа 16047/д

Студијски програм Језик, књижевност, култура

Наслов рада Социолингвистичке одлике америчких рекламних интернет билтена на енглеском језику

Ментор проф. др Јелена Вујић

Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла ради похрањивања у **Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци за добијање академског назива доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

Потпис аутора

У Београду, 26.03.2025.

Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

Социолингвистичке одлике америчких рекламних интернет билтена на енглеском језику

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

Моју докторску дисертацију похрањену у Дигиталном репозиторијуму Универзитета у Београду, и доступну у отвореном приступу, могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла:

1. Ауторство (CC BY)
2. Ауторство – некомерцијално (CC BY-NC)
3. Ауторство – некомерцијално – без прерада (CC BY-NC-ND)
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима (CC BY-NC-SA)
5. Ауторство – без прерада (CC BY-ND)
6. Ауторство – делити под истим условима (CC BY-SA)

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци.
Кратак опис лиценци је саставни део ове изјаве).

Потпис аутора

У Београду, 26.03.2025.
