

5

E-DISERTACIJA

Sonja Filipović-Kovačević

**IMPLICIRANA ZNAČENJA
U REKLAMAMA
NA ENGLISKOM
I SRPSKOM JEZIKU**

Novi Sad, 2013.



Sonja Filipović-Kovačević

IMPLICIRANA ZNAČENJA U REKLAMAMA NA ENGLISKOM I SRPSKOM JEZIKU



NAPOMENA O AUTORSKOM PRAVU:

Nijedan deo ove publikacije ne može se preštampati, reprodukovati ili upotrebiti u bilo kom obliku bez pisanog odobrenja autora, kao nosioca autorskog prava.

COPYRIGHT NOTICE:

No part of this publication may be reprinted, reproduced or utilized in any form without permission in writing from the author, as the holder of the copyright.

Ova monografija proistekla je iz teksta doktorske disertacije, pod naslovom *Indirektna komunikacija u reklamama na engleskom i srpskom jeziku: kognitivnolingvistički pristup*, koja je odbranjena na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu, dana 23. decembra 2010. godine, pred komisijom u sastavu:

- (1) Prof. dr Tvrtko Prčić, mentor, Filozofski fakultet, Novi Sad,
- (2) Doc. dr Katarina Rasulić, Filološki fakultet, Beograd,
- (3) Prof. dr Duška Klikovac, Filološki fakultet, Beograd.

Saglasnost za objavljivanje monografije dalo je Nastavno-naučno veće Filozofskog fakulteta, na sednici održanoj dana 26. aprila 2013. godine.

Monografija je priređena u okviru projekta br. 178002, pod nazivom *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Mojim roditeljima

IMPLICIRANA ZNAČENJA U REKLAMAMA NA ENGLISKOM I SRPSKOM JEZIKU

Apstrakt

U ovoj studiji predmet izučavanja je indirektna komunikacija, i konkretnije, implicirano značenje, u kreativnim reklamama na engleskom i srpskom jeziku koje u naslovu i/ili na slici sadrže pojmovni nesklad, odnosno spoj pojmova koji je logički neprihvatljiv i nemoguć.

Cilj izučavanja je utvrditi koja su implicirana značenja, a posebno *kako* se ona konstruišu iz nejasno i dvosmisleno izraženih poruka. Korpus sačinjavaju statične reklame na engleskom i srpskom jeziku reprezentativne po svojoj tipičnosti ili kreativnosti.

Metodološki, ukršteni su pragmatički pristup – Griceova teorija implikature i princip kooperativnosti, i kognitivnolingvistički pristup – teorija pojmovne integracije u interakciji s pojmovnom metaforom i metonimijom.

Analizom su obuhvaćena tri nivoa: pragmatički, pojmovni i tekstualno-vizuelni. Na pragmatičkom nivou konstatovano je da su namerno prekršene maksime Griceovog principa kooperativnosti s ciljem da se proizvede zbunjujući efekat, te privuče pažnja.

Na pojmovnom nivou pokazano je kako se pomoću mehanizma pojmovne integracije konstruiše implicirano značenje, tj. kako nastaje novonastala struktura iz koje proizlaze nove, ključne komponente značenja implicirane poruke. U osnovi pojmovne integracije su pojmovna metafora (u dve trećine reklama na oba jezika), slobodna analogija i pojmovna metonimija.

Na tekstualno-vizuelnom nivou utvrđeno je da jezički i vizuelni indikatori pojmovnog nesklada imaju podjednak komunikativni značaj; nadopunjuju se. Jezik je najčešće dvosmislen ili nejasan, a slika daje konkretne elemente za razrađivanje mentalnih prostora, u čemu učestvuje i vanjezičko znanje, kao i svest o cilju reklamiranja. Jezičkih amalgama je vrlo malo, ali su vizuelni amalgami veoma zastupljeni u reklamama na oba jezika, i oni često unose element duhovitosti.

Kontrastivna analiza pokazuje više sličnosti nego razlika u kreativnom indirektnom reklamiranju na dva proučavana jezika na svim nivoima analize.

Ključne reči: reklame, engleski, srpski, pojmovna integracija, pojmovna metafora, pojmovna metonimija, implicirano značenje, konstruisanje značenja, jezik, slika.

IMPLIED MEANINGS IN ADVERTISEMENTS IN ENGLISH AND SERBIAN

Abstract

In this study, the object of the research is indirect communication, and more precisely, implied meaning, in creative advertisements in English and Serbian which feature a sort of conceptual clash or incongruity in headlines and/or pictures, i.e. a logically impossible blend of concepts.

The aim of the research is to determine implied meanings, and especially *how* they are inferred from vaguely and ambiguously expressed messages. The corpus consists of static advertisements in English and Serbian which are representative in that they either show typical tendencies or are extremely creative.

Methodologically, two theoretical approaches are combined – a pragmatic approach, i.e. Grice's implicature theory and the cooperative principle, and a cognitive-linguistic approach, i.e. conceptual integration theory in interaction with conceptual metaphor and conceptual metonymy.

The analysis encompasses three levels: pragmatic, conceptual and textual-visual. At the pragmatic level it is established that Grice's maxims comprising the cooperative principle are flouted on purpose with the aim to produce a puzzling effect, and thus attract attention.

At the conceptual level, it is demonstrated how the mechanism of conceptual integration is used to construct implied meaning, i.e. how emergent structure is created, which yields new, crucial meaning components of the implied message. What motivates conceptual integration in the advertisements are: conceptual metaphor (in two-thirds of advertisements), free analogy and conceptual metonymy.

At the textual-visual level, it is determined that linguistic and visual indicators of conceptual clash are equally important, communicatively; they interact. The language is mostly ambiguous or vague, whereas the picture provides concrete elements for developing the structure of mental spaces,

which is complemented by encyclopaedic knowledge and the awareness of the purpose of advertising. There are very few linguistic blends, but visual blends are very much involved in the advertisements in both languages, and they often introduce humour.

The contrastive analysis shows more similarities than differences in creative indirect advertising in the two studied languages at all levels of analysis.

Key words: advertisements, English, Serbian, conceptual integration, conceptual metaphor, conceptual metonymy, implied meaning, meaning construction, language, picture.

TIPOGRAFSKE KONVENCIJE

U tekstu:

- primeri na engleskom jeziku
 - primeri na srpskom jeziku
 - značenje
 - isticanje
 - prvi put spomenut termin
 - pojmovni domen
 - (semantički) okvir
 - idealizovani pojmovni model
 - mentalni prostor
 - pojmovna metafora
 - pojmovna metonimija
 - ključni odnosi ili konektori
- kurziv: *car yacht*
kurziv: *Devet i deset je.*
jednostruki navodnici: ‘luksuzan automobil’
polucrno: **jednosmerno** preslikavanje
mali verzal u kurzivu, u zagradi
engleski termin: *MENTALNI PROSTOR*
(eng. *mental space*)
mali verzal: AUTOPUT
kurziv: *radna nedelja*
kurziv: *brak*
kurziv: *putovanje vozilom*
mali verzal: INTERNET JE AUTOPUT
mali verzal: DEO UMEŠTO CELINE
mali verzal: VREME

U analiziranim reklamama:

- elementi i odnosi u mentalnim prostorima
 - jezički indikatori neskladnog mentalnog prostora
 - jezički indikatori mentalnog prostora u vezi s reklamiranim proizvodom
 - stopljeni elementi ili odnosi u amalgamskom prostoru
 - ključna, nova komponenta značenja
 - (MTN)
 - reklama broj X
- reči sa znakom ▪ : ▪ automobil,
▪ surfovanje
podvučeno: flourish
kurziv: *rate, savings*
kosa crta: oročen novac/zasađena biljka
► DODATNI STIMULANS
metonimijski prenos značenja: lice
(MTN) čovek
R 20

SADRŽAJ

PREDGOVOR	15
1. UVODNA RAZMATRANJA	19
1.1. Tema i ciljevi istraživanja	19
1.2. Struktura korpusa	23
1.3. Kratak pregled literature	26
1.4. Organizacija daljeg izlaganja	32
2. KOMUNIKACIJA IZ PRAGMATIČKE PERSPEKTIVE	35
2.1. Pristup značenju u pragmatiki	35
2.2. Model procesa komunikacije	36
2.3. Griceov princip kooperativnosti i implikatura	37
2.4. Reklamiranje kao komunikacija	41
2.4.1. Određenje pojma reklamiranja	41
2.4.2. Reklama kroz perspektivu komunikacione situacije	44
2.4.3. Blaža reklamna strategija	48
3. KOMUNIKACIJA IZ KOGNITIVNOLINGVISTIČKE PERSPEKTIVE	51
3.1. Pristup značenju u kognitivnoj lingvistici	51
3.2. Pojmovna metafora	55
3.3. Pojmovna metonimija	62
3.4. Teorija mentalnih prostora	65
3.5. Teorija pojmovne integracije	71
3.5.1. Proces pojmovne integracije	72
3.5.2. Ključni odnosi i principi optimalnosti u teoriji pojmovne integracije	77
3.5.3. Tipovi mreža pojmovne integracije	80

3.5.4. Realizacija pojmovne integracije u jezičkom izrazu	83
3.6. Teorija pojmovne integracije prema teoriji pojmovne metafore ...	86
3.7. Analogija prema teorijama pojmovne metafore i pojmovne integracije	91
3.8. Pojmovna metafora, pojmovna metonimija i pojmovna integracija u reklamiranju	94
4. ANALIZA KORPUSA: POJMOVNA INTEGRACIJA U REKLAMAMA NA ENGLISKOM I SRPSKOM JEZIKU	103
4.1. Uvodne napomene	103
4.2. Analiza reklama na engleskom jeziku	106
4.2.1. Pojmovna metafora u osnovi pojmovne integracije	106
4.2.2. Pojmovna metonimija u osnovi pojmovne integracije	169
4.2.3. Slobodna analogija u osnovi pojmovne integracije	173
4.3. Analiza reklama na srpskom jeziku	189
4.3.1. Pojmovna metafora u osnovi pojmovne integracije	189
4.3.2. Pojmovna metonimija u osnovi pojmovne integracije	251
4.3.3. Slobodna analogija u osnovi pojmovne integracije	256
5. ANALIZA KORPUSA: SLIČNOSTI I RAZLIKE IZMEĐU REKLAMA NA ENGLISKOM I SRPSKOM JEZIKU	269
5.1. Reklame na engleskom i srpskom jeziku – pragmatički aspekti ..	269
5.2. Reklame na engleskom i srpskom jeziku – pojmovni aspekti	274
5.2.1. Pojmovna metafora u osnovi pojmovne integracije	274
5.2.2. Pojmovna metafora u srpskom jeziku	285
5.2.3. Funkcija pojmovne metafore u osnovi pojmovne integracije	286
5.2.4. Kreativna upotreba pojmovne metafore u pojmovnoj integraciji	288
5.2.5. Pojmovna metonimija u pojmovnoj integraciji	290
5.2.6. Funkcija pojmovnih amalgama u reklamiranju	293

5.3. Reklame na engleskom i srpskom jeziku – aspekti tekstualno- -vizuelne aktivacije.....	297
5.3.1. Osnovni indikatori pojmovnog nesklada.....	297
5.3.2. Jezički indikatori pojmovnog nesklada	298
5.3.3. Interakcija jezičko-vizuelnih indikatora pojmovnog nesklada.....	301
6. ZAVRŠNA RAZMATRANJA	305
6.1. Rekapitulacija	305
6.2. Perspektive	311
LITERATURA.....	313
DODATAK 1: Indeks pojmovnih metafora u reklamama na engleskom jeziku	325
DODATAK 2: Indeks pojmovnih metafora u reklamama na srpskom jeziku	331
DODATAK 3: Indeks pojmovnih metonimija u reklamama na engleskom jeziku.....	335
DODATAK 4: Indeks pojmovnih metonimija u reklamama na srpskom jeziku	337

PREDGOVOR

Jezik je fascinantno sredstvo za sporazumevanje među ljudima, a meni je oduvek bilo posebno interesantno kako se u svakodnevnoj komunikaciji poruke prenose na indirektan način; dakle, to su situacije u kojima se ne saopštava direktno ono što se misli, već implicitno, ali se poruka ipak obično prenese. Poseban vid implicitne komunikacije, gde dolazi do spajanja naizgled nespojivog, uočila sam u kreativnim, intrigirajućim i zapamtljivim reklamama, tipičnim za moderno reklamiranje dvadesetprvog veka.

Reklamiranje se savršeno uklapa u principe na kojima je utemeljeno moderno društvo, kao što su materijalizam (jer promovišu trošenje novca), anglicizacija i globalizacija (jer gotovo uvek sadrže neki engleski element ili su prevedene s engleskog jezika), brzina i jezgrovitost (jer s malo jezičkih i/ili vizuelnih sredstava prenose poruku, a pri tome se štedi vreme i prostor). O zastupljenosti prvog i trećeg postulata u kulturi modernog društva i usađenim matricama ponašanja i razmišljanja modernog čoveka svedoči i reakcija jednog trogodišnjaka na priču o Pepeljugi, koja je morala toliko mnogo da radi da nije imala vremena da se igra s decom: „Hajde da kupimo vreme”.

U ovom istraživanju zanimalo me je koja se značenja prenose na indirektan način i posebno kako se dolazi do impliciranog značenja tvorca reklama (misli se na mentalni proces), ili iz drugačije perspektive posmatrano, koji su mehanizmi u osnovi koncepcije ovakvih reklama.

Pristup za izučavanje fenomena indirektno komunikacije u reklamama je, naravno ne slučajno, kognitivnolingvistički. Naime, najkraće rečeno, kognitivna lingvistika proučava odnos između jezika, uma i socio-fizičkog iskustva (Evans 2007: vi). Ona se ne bavi samo jednim nivoom jezičke strukture, kao npr. fonologija ili semantika. Stoga, kognitivna lingvistika je pristup proučavanju jezika uopšte, te tako postoje kognitivnolingvistička proučavanja fonologije, morfologije, sintakse, leksikologije, semantike, pragmatike, tekstualne lingvistike, istorijske lingvistike, kontrastivne lingvistike, i sl. (Dirven i Verspoor 1998). Pored toga, kognitivna lingvistika se ne svodi ni na samo jedan teorijski okvir, jer od 1980. godine, kada se

pojaviła revolucionarna knjiga *Metaphors We Live By* autora Lakoffa i Johnsona, koja je predstavila teoriju pojmovne metafore, izrodilo se više teorijskih okvira kognitivnolingvističke orijentacije. Sve u svemu, kognitivna lingvistika je vrlo otvorena i kosmopolitska u smislu predmeta izučavanja i načina izučavanja fenomena u vezi s jezikom.

Ovde je namerno rečeno da su predmet izučavanja kognitivne lingvistike fenomeni u vezi s jezikom, a ne, jednostavnije, jezički fenomeni, jer ova lingvistička grana jezik smešta u domen opštih mentalnih sposobnosti, a značenja ne posmatra iz striktno semantičke perspektive, već uvek u kontekstu opšteg, enciklopedijskog znanja i konteksta. Dakle, ne proučava sam jezik, jezik u izolaciji, nego uvek u sprezi sa umom, opštim znanjem i kontekstom. Upravo zbog te širine i otvorenosti, ovaj pristup je primeren za izučavanje interdisciplinarnog fenomena kao što je reklamiranje, koji podrazumeva objašnjavanje različitih faktora, kako jezičkih tako i nejezičkih, koji sadejstvuju u prenošenju značenja.

Radovanović (2003: 280) razmatra budućnost lingvističke nauke, te u tom smislu spekulise da će verovatno doći do njenog reintegrisanja postepenim uklanjanjem disciplinarnih pregrada. Takva lingvistika, koju on naziva kontekstualnom lingvistikom, obrazložiće teoriju o ustrojstvu jezika i funkcionisanju jezika u ustrojstvu konteksta, s vođenjem računa ne samo o jezičkim, već i o društvenim, psihičkim, pragmatičkim, kulturnim, znakovnim, komunikacijskim i drugim činjenicama i njihovoj povezanosti. Autorki ovog rada se čini da bi kognitivna lingvistika mogla da ispuni ove zahteve.

* * *

Želela bih da izrazim zahvalnost onima bez kojih, i pored svog entuzijazma za odabranu temu, ne bih uspela da završim ovaj rad. Posebnu zahvalnost dugujem svom mentoru, prof. dr Tvrtku Prčiću, koji me je svojim dragocenim stručnim znanjem, komentarima, pitanjima, usmeravanjima, kao i velikom preciznošću, podsticao i pomagao mi da razrešim dileme tokom rada. Takođe, zahvaljujem prof. dr Günteru Raddenu, koji me je zainteresovao za ovu temu. Zahvaljujem prof. dr Klikovac, doc. dr Katarini Katarini Rasulić, prof. dr Veri Vasić, prof. dr Biljani Mišić-Ilić i prof. dr Nadeždi Silaški, koje su me svojim dragocenim komentarima i sugestijama podstakle da rešim određene probleme i ponudim rešenja u radu. Od srca

zahvaljujem svojim najbližima, kako roditeljima i sestri, tako i suprugu i sinu, kojima sam zahvalna na velikom strpljenju, podršci i pozitivnoj energiji koju su mi ulivali.

U Novom Sadu, oktobra 2012.

1. UVODNA RAZMATRANJA

1.1. Tema i ciljevi istraživanja

Predmet izučavanja u ovoj studiji je reklamni registar, i to konkretno indirektna komunikacija, s posebnim akcentom na impliciranom značenju u reklamama na engleskom i srpskom jeziku iz kognitivnolingvističke perspektive. U tom smislu, neophodno je pojasniti zašto su reklame interesantne kao predmet izučavanja, šta se podrazumeva pod indirektnom komunikacijom, a šta pod kognitivnolingvističkim pristupom.

Reklame su aktuelne jer predstavljaju fenomen tipičan za 21. vek, koga karakterišu materijalizam i efikasnost. Tako, reklame promovišu kupovinu proizvoda ili korišćenje usluge, što podrazumeva potrošnju novca, a poruke prenose vrlo efikasno, tj. s malo komunikacionih sredstava (jezika i/ili slike).

U modernoj praksi reklamiranja direktna komunikacija, u kojoj se otvoreno i bez uvijanja ističu pozitivne karakteristike proizvoda, kao u reklamama: *12 X veći volumen vaših trepavica* (maskara) ili *Pravi Coca-Cola ukus sa 0 šećera. Manje od 0,5 kCal po čaši* (Coca-Cola Zero), sve više ustupaju mesto reklamama koje to čine na indirektan način. One obuhvataju metafore – jezičke i vizuelne, metonimije, analogije, igre rečima, kontrafaktive, tj. jezičke strukture kojima se izražava nešto suprotno činjeničkom stanju u stvarnosti, i slično, o čemu svedoče i razne studije (Ward i Gaidis 1990, Leigh 1994, Forceville 1996, McQuarrie i Phillips 2005, van Mulken et. al 2005, i dr.). Na primer, naslov reklame za pivo marke *Bad: It's so good it's Bad* (Vidaković 2008: 100-101) je zbunjujući, jer pivo je toliko dobro da je loše. Zapravo, *Bad* je samo naziv proizvoda. U reklami za piće Tropicana naslov glasi: *100% squeezed sunshine*, pri čemu je *sunshine* upotrebljeno metaforički (Vidaković 2008: 110).

Ovakve reklame svojom neobičnošću i efektom iznenađenja privlače pažnju, a time su zadovoljena bar dva uslova iz osnovne formule uspešnog reklamiranja: *AIDA* (*ATTENTION-INTEREST-DESIRE-ACTION*, tj. *pažnja-zainte-*

resovanost-želja-delovanje, tj. *kupovina*). Ovo je od presudnog značaja, jer inače retko ko bi i obratio pažnju na reklame. Osim toga, rekonstruisanje poruke je poput rešavanja zagonetke. Primalac poruke se zapita: šta hoće time da se kaže? Na taj način, on ne samo da se zainteresuje, nego se i zamisli (uloži dodatni mentalni napor), i na kraju je zadovoljan što je „rešio zagonetku”. Kako ističu Tanaka (1994) i Yus (2003: 1300), dodatni napor pri mentalnoj obradi se isplati zbog dodatnog efekta – zadovoljstva što smo shvatili igru rečima.

U ovom radu proučava se jedan tip indirektnog reklamiranja. U pitanju su reklame koje sadrže pojmovni nesklad, tj. spoj pojmova koji se uobičajeno, logički smatra nespojivim ili nemogućim. Indikatori pojmovnog nesklada mogu biti jezički i/ili vizuelni. Ovakve reklame su veoma raznovrsne i interesantne, a istovremeno predstavljaju vrhunac kako kreativnosti tako i ekonomičnosti u komunikaciji. Radi ilustracije, ovde će biti opisano nekoliko takvih reklama. U jednoj, traženje podataka o kompjuterskoj konfiguraciji predstavljeno je kao misterija, kao slučaj za detektivsku istragu. (Naslov glasi: *Memory mistery solved, case closed*. Na slici je otisak prsta). U drugoj, pomoću kozmetičkog preparata za uklanjanje nepravilnosti na koži, lice se može korigovati kao knjiga pred štampanje. (Naslov glasi: *Every face tells a story. Edit yours*. Na slici je lice čoveka s borama u koje su upisani problematični događaji iz života). U trećoj, kozmetički preparat za uklanjanje belega i ožiljaka na licu je takav da uklanja pege na krznu dalmatinca, što je predstavljeno i vizuelno. (Naslov glasi: *Clearer skin in just three days. Guaranteed*. Na slici je dalmatinac s čijeg krzna je nestala većina pega).

U središtu interesovanja je implicirano značenje u ovim reklamama, i to ne samo pitanje **koje** je implicirano značenje, nego posebno **kako** se do njega došlo. Stoga, polazi se od pretpostavke da oglašivači, s jedne strane, namerno krše neke od maksima koje sačinjavaju Griceov princip kooperativnosti da bi postigli komunikativni efekat privlačenja pažnje. Pažljivim odabirom jezičkih i vizuelnih sredstava oni šalju nejasne, dvosmislene i/ili skrivene poruke. S druge strane, primalac poruke, na osnovu datog jezičkog i vizuelnog konteksta, kao i vanjezičkog znanja, mora da uloži mentalni napor i pronikne u komunikativnu nameru, tj. da konstruiše značenje, te shvati poruku. U vezi s tim, pretpostavka je da se iz ovako definisanih reklama značenje konstruiše pomoću mehanizma *POJMOVNE INTEGRACIJE* (eng. *conceptual integration/blending*), a na osnovu datih jezičkih i vizuelnih

sredstava koji služe samo kao indikatori za pokretanje pomenutog procesa. Naime, pojmovna integracija je opšta i sveprisutna mentalna operacija za trenutno konstruisanje novih pojmovno-značenjskih sadržaja; ona podrazumeva selektivno projektovanje i kreativno kombinovanje elemenata iz različitih mentalnih prostora u novu pojmovnu celinu sa sebi svojstvenom strukturom, koja se naziva *POJMOVNI AMALGAM*¹ (eng. *conceptual blend*) (Fa-uconnier i Turner 2002: 17-38, Rasulić 2008a: 271). Teorija pojmovne integracije je jedna od teorija u domenu kognitivne lingvistike, gde se smatra da je jezik sastavni deo opštih kognitivnih sposobnosti ljudi, te odražava način na koji se konceptualizuje stvarnost. U skladu s tim, značenje se ne nalazi u samom jezičkom izrazu, već u pojmovnim strukturama. Tako se, na primer, metafore i metonimije, koje su se tradicionalno smatrale retorskim figurama, ovde tretiraju kao pojmovna metafora i pojmovna metonimija.

Stoga, zadatak primalaca reklamne poruke je da na osnovu jezičkih i/ili vizuelnih indikatora pojmovnog nesklada uspostave mentalne prostore koji se dovode u vezu, da otkriju pojmovne veze između elemenata u njima, zatim stvore specifičnu sliku njihovog delimičnog kombinovanja i uklapanja (pojmovni amalgam), te iz svega pomenutog izvedu reklamnu poruku. Čitav proces je izuzetno kreativan i iziskuje od primalaca poruke složenu interakciju više elemenata: svest o svrsi reklame kao žanra (promovisanje proizvoda, usluge), svest o tome šta se konkretno reklamira, uočavanje jezičkih i vizuelnih indikatora, angažovanje već postojećih struktura znanja – relevantnog vanjezičkog znanja i ustanovljenih kategorija pojmovnog znanja (sistem pojmovnih metafora). Sve ovo odvija se nesvesno i na licu mesta budući da se radi o onlajn ili trenutnom dinamičkom procesu stvaranja značenja. Kako Filipović (2005a: 86) ističe, zadatak primaoca poruke je da “otpakuje” pojmovni amalgam tako što će na licu mesta odgonetnuti reklamnu zagonetku. Na primer, u reklamama za laptop Ferrari 4000 Technology Driver već sam naziv proizvoda ukazuje na neobičan spoj kompjutera i automobila, Ferarija. Ovu vezu naglašava slika na kojoj je laptop crne boje s crvenim ivicama, što su Ferarijeve boje, a tu je i Ferarijev logo, konj koji se propinje na zadnjim nogama. Ovde dolazi do kombinovanja mentalnih prostora koji se, s jedne strane tiču kompjutera, a s druge automobila. Konkretno, kombinuju se karakterističan oblik laptopa poput akt-tašne, i ono

¹ U ovom radu koristiće se termin *POJMOVNA INTEGRACIJA* za proces, a *POJMOVNI AMALGAM* za rezultat (prema Rasulić 2008a).

što je unutar toga (procesor, hard disk, ...), pa stoga i funkcija kompjutera, s jedne strane, i spoljašnji izgled Ferarija u pogledu karakterističnih boja i loga, kao i brzina, kao karakteristika Ferarijevog načina funkcionisanja. Na kraju se izvodi poruka da je reklamirani laptop izuzetno brz i atraktivnog izgleda, poput Ferarija.

Ovaj rad ima pragmatičku i kognitivnolingvističku orijentaciju, jer se ukrštaju Griceova teorija o principu kooperativnosti u komunikaciji, s jedne strane, i teorija pojmovne integracije, a u vezi s njom i pojmovna metafora i pojmovna metonimija, iz kognitivne lingvistike, s druge strane. Pored toga, budući da su predmet analize reklame na engleskom i srpskom jeziku, obuhvaćeni su i kontrastivni, kontakti, kao i kulturološki aspekti. U tom smislu, rezultati istraživanja trebalo bi da ukažu na sličnosti i razlike u reklamiranju na dva proučavana jezika. Dirven i Verspoor (1998: 265-267) kažu da se kontrastivna lingvistika bavi i sličnostima i razlikama, najčešće, dva jezika, ali da je naglasak obično na razlikama. Moglo bi se očekivati da su proučavane reklame nešto više zastupljene na engleskom jeziku, i/ili da su kreativnije i raznovrsnije, jer praksa reklamiranja ima dužu tradiciju u anglofonim kulturama nego kod nas. Što se tiče kontaktnog aspekta, mora se pomenuti Filipović (1986), koji razvija teoriju jezika u kontaktu, a primenjuje je na uticaj engleskog jezika na srpski. On govori o jezičkom miješanju i miješanim jezicima (1986: 19-22), kao o obuhvatnijem pojmu od jezičkog posuđivanja. Kasnije, Prčić (2005: 11-12) govori o potrebi uvođenja nove lingvističke discipline, kontaktno-kontrastivne lingvistike upravo zbog velikog uticaja engleskog jezika na druge jezike; stoga nije dovoljno proučavati samo sličnosti i razlike između engleskog i nekog drugog jezika, već je neophodno razmotriti i njihove kontakte, tj. uticaj engleskog na taj drugi jezik. Dakle, proučavani kontaktni aspekt tiče se udela engleske pojmovne strukture u srpskim reklamama budući da su u reklamiranju na srpskom jeziku najviše zastupljeni engleski proizvodi, pa se često radi o engleskim reklamama prevedenim na srpski jezik ili prilagođenim srpskom okruženju. Očekuje se da nema znatnijih razlika u praksi reklamiranja na ova dva jezika, ali i da će se u srpskom jeziku odraziti engleski uticaj u smislu nekih novih uvezenih pojmovnih struktura.²

² Silaški (2004) kontrastivno proučava retorsku strukturu reklamnog oglasa u časopisima namenjenim ženama na engleskom i srpskom jeziku. Dolazi do zaključka da u ovom smislu nema (značajne) razlike među njima, kao i da retorička struktura reklama na engleskom jeziku bitno utiče na strukturu reklama na srpskom jeziku.

Kada se govori o pojmovnim strukturama u dva jezika, to neminovno podrazumeva i dve kulture, što naglašava Kövecses (2006: 178-179), koji predlaže kulturološko-kognitivnu teoriju metafore. On pokazuje kako se jedna te ista pojmovna metafora u dva jezika može realizovati drugačijim jezičkim sredstvima, što odražava fine kulturološke razlike. Osim toga, Kövecses (2008) ističe da je zajedničko polje za izučavanje kulturno-jezičkog preklapanja upravo značenje, a poseban slučaj stvaranja značenja su metafore. Đurović (2008: 337-338) takođe insistira na tome da su pojmovne metafore integralan deo kulture budući da se ni jezik ne može odvojiti od nje. Filipović (2006: 465-466), naglašavajući vezu između jezika i kulture u svetlu procesa globalizacije, govori o postojanju amalgamskih kultura i amalgamskih jezika u moderno doba; time naglašava pojavu engleskog uticaja na druge jezike sveta, u domenu leksike, a ovde bi se naglasilo, i pojmova.

Da sumiramo, predmet ovog istraživanja je indirektna komunikacija, s naglaskom na impliciranom značenju, u reklamama na engleskom i srpskom jeziku, pri čemu su izučavani sledeći aspekti:

- pragmatički – kršenje maksima Griceovog principa kooperativnosti, implicirano značenje,
- pojmovni – tok pojmovne integracije za svaku od reklama iz korpusa; pojmovna metafora, pojmovna metonimija i slobodna analogija kao motivacije za pojmovnu integraciju,
- tekstualno-vizuelni – jezik i/ili slika kao indikatori pojmovnog nesklada.

1.2. Struktura korpusa

Ekscerpirani korpus sastoji se iz 64 reklame s pojmovnim neskladom na engleskom i srpskom jeziku, po 32 za oba jezika.³ Kao što je već istaknuto, u ovim reklamama poruka se saopštava neeksplicitno, indirektno, i to tako da na prvi pogled deluje neverovatno, neobično i nejasno. Od velikog broja uočenih i razmatranih reklama ovog tipa, za analizu su odabrane najreprezentativnije, tj. one koje predstavljaju uočene tendencije ili koje su izuzetno kreativne.

³ Reklama za sok Nectar Plus Immunity, analizirana je dva puta, kao reklama broj 33 i reklama broj 60, jer su u njoj identifikovana dva pojmovna amalgama, jedan jezički, a drugi vizuelni.

Reklama se sastoji iz sledećih elemenata (Vestergaard i Schøder 1985: 49-58):

(1) *NASLOVA* (eng. *headline*), koji je najupečatljiviji element reklame, jer vrlo jezgrovito, u nekoliko reči, i na interesantan, često neobičan način, izražava ili implicira reklamnu poruku. Njegova svrha je da privuče pažnju. Stoga, on je najčešće u inicijalnoj poziciji u reklamama, mada može biti i u sredini i na kraju. Takođe, gotovo po pravilu, naslov je ortografski najistaknutiji po veličini, boji ili tipu slova.⁴

(2) *PRATEĆEG TEKSTA* (eng. *body copy*), koji je duži od naslova i detaljnije opisuje predmet reklamiranja. Tu se konkretno iznose podaci o proizvodu, o njegovom učinku i ceni. Međutim, prateći tekst može predstavljati proizvod i na indirektan način.

(3) *SLIKE* (eng. *illustration*), koja vizuelno predstavlja reklamirani proizvod i/ili ono sa čime se on dovodi u vezu.

(4) *SLOGANA* (eng. *slogan*), koji se ne javlja uvek, a najčešće je pri dnu reklame uz naziv proizvoda. On je neka vrsta promocije kompanije po kome se proizvod pamti. Slično naslovu, on često sažima reklamnu poruku.⁵

Prilikom analiziranja u obzir se uzimaju i jezički i vizuelni elementi, jer prema kognitivnolingvističkom shvatanju značenje je pojmovna struktura koja se manifestuje kroz jezik, ali i kroz druge medijume, na primer, sliku. Indikatori pojmovnog nesklada prvo se traže u naslovu, jer je on znatno upadljiviji od pratećeg teksta. Slika često još upadljivije ukazuje na nesklad, ali budući da je ovo lingvistička studija u korpusu je samo nekoliko reklama u kojima je slika neobična, a jezik eksplicitan.

Prilikom prikupljanja i odabiranja korpusa uočeno je da se najviše reklamiraju određeni tipovi proizvoda ili usluga na engleskom i srpskom jeziku, te je korpus i skrojen tako da sadrži iste tipove kako bi se mogle povući paralele u dva jezika. Kategorije reklamiranih proizvoda i usluga su sledeće: hrana i piće (alkoholna pića, sokovi, mlečni napici, kafa, pile-tina, kečap), automobili (automobili i njihovi delovi), kompjuteri (matične ploče, kućišta, monitori, antivirusni programi, programi za skeniranje, internet-servisi), ostali tehnički proizvodi (satovi, mobilni telefoni, GPS, televizori, fotoaparati, vokmeni, mašine za pranje veša i sudova), kozmetika

⁴ Silaški (2004: 270-271) konstatuje da su i na engleskom i na srpskom jeziku naslovi najzastupljenija etapa reklamnih oglasa (preko 90%).

⁵ Džefkins (2003: 279-286) navodi sedam činilaca teksta oglasa: naslov, međunaslovi, glavni deo teksta, cena, ime i adresa, kupon (ako postoji) i slogan.

(kreme protiv ožiljaka i bora, preparati za negu kože lica, protiv celulita, za mršavljenje, za kosu, deterdženti), lekovi (antidepresivi), ekonomija (kreditne kartice, bankarske usluge kao što su štednja, transfer novca, odobravanje kredita) i razno (hotelska usluga, odeća, letovalište).

Reklame su prikupljene iz časopisa na engleskom i srpskom jeziku, uglavnom popularnih, jer u njima su reklame vrlo zastupljene; osim toga predstavljaju i različite vrste proizvoda, i imaju opštu populaciju za ciljnu grupu. To su sledeći časopisi – na engleskom jeziku: *Vogue* (August 2002.), *Glamour* (January 2006., 2008.), *Elle* (June 2006.), *Allure* (July 2006.); na srpskom jeziku: *Gloria* (br. 141, 15. feb. 2006., 21.6.2006., br. 322, avg. 2009.), *JOY* (maj 2006., feb. 2009.), *Cosmopolitan* (maj, 2006.), *CKM* (maj 2006.), *Blic žena* (br. 204, 13.-19.10.2008.; br. 210, 24.-30.11.2008., br. 231, april 2009., br. 235, maj 2009., br. 256, okt. 2009.), *ELLE* (jan. 2009.).

Od specijalizovanih časopisa pregledani su kompjuterski na engleskom i srpskom jeziku, i oni koji se bave automobilima na srpskom jeziku. Na engleskom jeziku: *PC World* (August 2006); na srpskom jeziku: *Svet kompjutera* (6/2009.), *PCWorld Mikro* (sept. 2009.), *PCPress* (br. 169, sept. 2010.), *SAT* (br. 131, 20. april 2006., br. 217), *Vrele gume* (br. 173, dec. 2008.). Ne engleskom jeziku pregledani su i poluspecijalizovani časopisi: *Wired* (September 2008, October 2008), *Psychology Today* (October 2009), *Time* (March 1, 2010).

Nekoliko reklama na srpskom jeziku je sa letaka, i odnose se na oblast bankarstva. Nekoliko engleskih reklama, koje se odnose na bankarstvo, je sa interneta: <http://www.coloribus.com/>, <http://www.antsmagazine.com/>, <http://www.advertolog.com/>. Međutim, mnoge reklame i na engleskom i na srpskom jeziku pojavljuju se u više časopisa, a što se tiče reklama na srpskom jeziku, iste reklame mogu se videti i u časopisima, i u dnevnim novinama i na lecima i na bilbordima.

Trebalo bi napomenuti da se ovde namerno govori o reklamama na engleskom i srpskom jeziku, a ne o engleskim i srpskim reklamama, jer je u srpskom jeziku najviše reklama kojima se promovišu proizvodi stranih, engleskih i američkih, robnih marki. Stoga, za strane proizvode se ne može pozdano znati da li je to strana reklama koja je prevedena s engleskog jezika ili je domaća reklama za strani proizvod. U svakom slučaju, pošto je reklama stranih proizvoda najviše, one su svakako deo naše kulturološke stvarnosti i aktivno utiču na našu percepciju i pojamovnu predstavu stvarnosti.

1.3. Kratak pregled literature

Kao što je u prethodnom poglavlju pokazano, reklamiranje je interdisciplinarna oblast, tako da je predmet interesovanja i različitih naučnih oblasti, kao što su ekonomija, konkretno marketing, psihologija, ali i lingvistika. Budući da je ovo lingvistička studija, pregled literature koji sledi obuhvata najvažnije knjige i članke koji se bave lingvistički interesantnim temama u vezi s fenomenom reklamiranja, ali i nekoliko knjiga koje se bave definisanjem pojma reklamiranja uopšte.

Literatura o reklamiranju koja je korišćena u radu može se podeliti na onu o reklamiranju uopšte, i na lingvističku literaturu o reklamiranju, koja se bavi prevashodno ulogom jezika u reklamiranju. Konsultovanu opštu literaturu o reklamiranju čine sledeće knjige:

U knjizi *Advertising and Societies. Global Issues* (2003) autorki Frith i Mueller govori se o internacionalnom reklamiranju. Reklamiranje se dovodi u vezu s globalizacijom, čiji je razvoj prikazan. Takođe, razmatra se i odnos reklama i kulture, te u tom smislu i značaj uvođenja kulturno specifičnih elemenata u internacionalne reklame. Takođe, Frith i Miller ispituju reklamiranje kontroverznih proizvoda, kao što su cigarete, alkohol i lekovi, kao i predstavljanje polova u reklamama. Posebno je zanimljivo to što se predstavlja i analizira velik broj reklama širom modernog sveta. U ovoj tezi, na osnovu viđenja autorki ove knjige, naglašava se da je odnos između društva i reklamiranja dvosmeran.

U knjizi *Advertising and Promotion. Communicating Brands* (2005) autora Hackleyja definisani su i objašnjeni pojmovi reklamiranja i promovisanja. Govori se o njihovoj ulozi u kreiranju robnih marki, o internacionalnom reklamiranju, o reklamiranju i etici. Takođe, govori se o istraživanjima u ovom polju, koja se razvrstavaju u tri kategorije – kognitivne, socijalne i kulturološke teorije. Kognitivne teorije o reklamiranju bave se vezom između mentalnog stanja pojedinca i njegovog ponašanja kao potrošača. Socijalne teorije naglašavaju da je reklamiranje obavezan deo društvenog konteksta. Kulturološke teorije naglašavaju da reklame imaju simbolička značenja iz čovekovog opšteg kulturološkog iskustva. U ovom radu iz pomenute knjige preuzima se definisanje reklamiranja kao jednog vida marketinške komunikacije, kao i simbolički značaj robnih marki.

Knjige koje se bave jezikom u reklamiranju su sledeće:

Knjiga *The Language of Advertising* (1985) autora Vestergaarda i Schødera je opšti uvod u temu jezika i reklamiranja. Autori se bave pojmom i tipovima reklamiranja, naglašavajući da oni izučavaju komercijalno reklamiranje. Takođe, obrađuju verbalne i vizuelne elemente poruke u kontekstu modela komunikacije, simbole i ikoničke elemente u reklamiranju.

U knjizi *Words in Ads* (1994) Myers proučava kako funkcioniše jezik u društvu. On izučava ulogu najnižih jedinica jezičke strukture, glasova i slova, u reklamiranju, zatim reči, tj. asocijacije koje evociraju, i na kraju rečenice različitih tipova i struktura. Takođe, bavi se interpretiranjem impliciranih značenja. Posebno interesantno za ovaj rad je bavljenje igrama rečima i različitim tipovima aktiviranja njihovih značenja u reklamama, kao i pojmovi dvoznačnosti i nejasnosti u vezi s tim.

Opšta pragmatička literatura koja je korišćena u ovom radu obuhvata sledeće knjige i članke (ovde će u kratkim crtama biti predstavljeno ono čime se knjige i članci bave, a što je relevantno za ovo istraživanje, a u odeljku koji se tiče teorijskog pragmatičkog pristupa ti pojmovi će biti detaljno objašnjeni):

Paul Grice u članku "Logic and Conversation" (1975) objašnjava pojam implikature, tj. indirektno prenesenih značenja, kao i princip kooperativnosti i konverzacione maksime koje ga sačinjavaju (maksime istinitosti, informativnosti, relevantnosti i jasnosti). Pod ovim se podrazumeva da komunikatori pomažu jedni drugima u procesu prenošenja značenja. Na ovim principima se temelji pragmatička analiza u ovom radu.

Levinson (1983) definiše pragmatiku kao lingvističku granu, i uz dosta teorije i nekolicine primera objašnjava pojam konverzacione implikature. Takođe, bavi se i deiksom, presupozicijom, govornim činovima i analizom strukture konverzacione.

Sperber i Wilson (1995, prvobitno 1986) u knjizi *Relevance: Communication and Cognition* postavljaju teoriju relevantnosti kao reakciju na Griceov model kooperativnosti u komunikaciji. U teoriji relevantnosti svaka vrsta komunikacije je otvorena komunikacija, što podrazumeva kako informativnu, tako i komunikacionu nameru, tj. saopštavanje sadržaja i otvoreno pokazivanje da se nešto želi saopštiti. Jedna maksima, maksima relevantnosti, zamenjuje i obuhvata četiri Griceove maksime.

U knjizi *Pragmatics* (1996) Yule se bavi određenjem pragmatike u odnosu na semantiku, deiksom, referencijom, presupozicijama, govornim

činovima, pravilnostima u interakciji, diskursom i kulturom. Međutim, on obrađuje i pitanje implikature i principa kooperativnosti.

Grundyjeva knjiga *Doing Pragmatics* (2000) vrlo je praktična, jer objašnjava najvažnije pragmatičke pojmove, kao što su deiksa, govorni činovi, implikature, presupozicije, i sl. na mnoštvu primera, i kroz zadatke sa rešenjima. Ova knjiga objašnjava i implicirana značenja iz Griceove perspektive, ali i iz perspektive Sperber i Wilsona. Između ostalog, dati su primeri i iz reklamnog registra.

U knjizi *Pragmatics and Discourse* (2002) Cutting objašnjava osnovne pojmove u pragmatiki i analizi diskursa, kao što su kontekst, govorni činovi, konverzacija, princip kooperativnosti i ljubaznosti, i primenjuje ih na mnoge konkretne primere. Na taj način pokazuje teoriju pragmatike i analize diskursa u primeni.

Radovanović u knjizi *Sociolingvistika* (2003) bavi se različitim sociolingvističkim temama, kao što su međuodnos jezika, kulture i društva, raslojavanje jezika, kao i teorijski status sociolingvistike. Pored toga, on govori o funkcijama jezika, s naglaskom na komunikacijskoj funkciji, te predstavlja model komunikacije, od pošiljaoca do primaoca poruke, a preko jezičkog i vizuelnog koda u pisanom medijumu, što je predstavljeno u ovom radu.

Pragmatička literatura⁶ o reklamiranju obuhvata sledeće knjige i članke:

U knjizi *The Discourse of Advertising* (2001) Cook se bavi reklamiranjem uopšte, kao jednim žanrom, sa stanovišta analize diskursa. Između ostalog, on konstatuje da su igre vizuelnim sredstvima i metafore postali uobičajeno obeležje modernog reklamiranja, i pokazuje kako jezik pojačava vizuelni efekat reklama. Navodi dosta primera reklama, te analizira neodređena značenja u njima, što objašnjava konotacijama. Interesantno je da

primećuje da je stapanje, tj. povezivanje reklamiranog proizvoda sa nekim drugim predmetom, glavni cilj modernog reklamiranja, te stoga u reklamama ima toliko metafora, igara rečima, simbolizma. Stapanje veoma podseća na pojmovnu integraciju.

Ostala pragmatička literatura o reklamiranju tiče se uglavnom primene teorije relevantnosti:

⁶ Ovom odrednicom biće obuhvaćena i literatura iz oblasti analize diskursa.

U knjizi *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan* (1994) Tanaka analizira reklame na engleskom i japanskom jeziku primenjujući princip relevantnosti i tražeći jake i slabe implikature koje se izvode iz njih. Tanaka uvodi novinu, jer posmatra reklame kao prikrivenu komunikaciju, budući da nema komunikacione namere, tj. ne pokazuje se otvoreno da se poruka želi preneti.

Nekoliko članaka se takođe bave prikrivenom komunikacijom u reklamiranju i/ili primenom teorije relevantnosti:

Fuertes-Olivera i dr. u članku "Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines" (2001) polaze od toga da je reklamiranje jedan vid prikrivene komunikacije, a pokazuju da zbog uloge jezika u sloganima i naslovima reklame predstavljaju kontinuum koji fluktuiraju između informativnosti i manipulacije.

Crook u članku pod naslovom "On Covert Communication in Advertising" (2004) bavi se vrlo kritički pojmom prikrivene komunikacije u odnosu na teoriju relevantnosti, ali i u odnosu na teoriju o reklamiranju uopšte; ukazuje na njegove manjkavosti.

U članku "Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words" (2005) McQuarrie i Phillips se bave indirektno izraženim porukama u reklamama iz pragmatičke perspektive u duhu teorije relevantnosti. Pokazuju kako se izvode jake i slabe implikature iz reklama. Uspešnost indirektnih reklama objašnjavaju postojanjem više slabih implikatura, zbog čega je manja šansa da će primalac poruke negodovati, te je i uticaj reklame veći.

Opšta kognitivnolingvistička literatura obuhvata ključne knjige i radove koji se bave teorijama pojmovne metafore, pojmovne metonimije, mentalnih prostora i pojmovne integracije. Ovde će sadržaj biti predstavljen u kratkim crtama, a u odeljku koji se tiče teorijskog kognitivnolingvističkog pristupa pojmovi iz literature biće detaljno objašnjeni.

Pojmovnom metaforom bave se sledeće knjige:

Lakoff i Johnson u knjizi *Metaphors We Live By* (1980/2003) daju novi uvid u metaforu, kao pojmovnu strukturu, i definišu je kao preslikavanje elemenata iz izvornog na ciljni domen.

Kövecses u knjizi *Metaphor: A Practical Introduction* (2002) bavi se pojmovnom metaforom – njenom motivacijom, tipovima, univerzalnošću, kulturološkom varijacijom. Takođe, predstavlja metonimiju kao pojmovni mehanizam, i opisuje pojmovnu integraciju.

Klikovac u knjizi *Metafore u mišljenju i jeziku* (2004) bavi se pojmovnom metaforom, a posebno je značajno što objašnjava kako ona funkcioniše na velikom broju primera na srpskom jeziku. Takođe, u indeksu izdvaja uočene pojmovne metafore u srpskom jeziku.

Konstruisanjem značenja bave se sledeće knjige:

Fauconnier u knjizi *Mappings in Thought and Language* (1997) bavi se konstruisanjem značenja, a posebno preslikavanjima između mentalnih prostora. Takođe, bavi se analogijom, kontrafaktivima i pojmovnim amalgamima.

Coulson u knjizi *Semantic Leaps. Frame-Shifting and Conceptual Blending in Meaning Construction* (2001) uvodi pojam semantičkih skokova (eng. semantic leaps), pod kojima podrazumeva nestandardna značenja koja nisu zabeležena u rečnicima, a obuhvataju, na primer, metaforičke i metonimijske izraze, hiperbole, ublažene konstatacije, sarkazam, i na druge načine indirektno izražena značenja. Između ostalog Coulson se bavi i pojmovnom integracijom u ovom smislu.

Fauconnier i Turner u knjizi *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* (2002) uvode teoriju pojmovne integracije, kao ključni mehanizam za konstruisanje značenja, koja je u osnovi analize u ovom radu.

Od opštih kognitivnolingvističkih knjiga izdvaja se *Cognitive Linguistics. An Introduction* autora Evansa i Green (2006). U ovoj knjizi dat je veoma iscrpan i jasno obrazložen pregled kognitivne lingvistike, kako semantike, tako i gramatike. U tom smislu, obuhvaćen je i opšti pristup značenju u ovoj lingvističkoj grani, kao i pojmovna metafora i metonimija, mentalni prostori i pojmovna integracija, što je značajno za ovaj rad.

Zatim, tu su i članci koji se bave pojmovnom metaforom, pojmovnom metonimijom i pojmovnom integracijom zasebno, ili u međusobnoj interakciji. Na primer, pojmovnom integracijom se bave Turner i Fauconnier u članku "Conceptual Integration and Formal Expression" (1995) i Fauconnier u članku "Compression and Emergent Structure" (2005).

Pojmovnom integracijom u sprezi sa pojmovnom metaforom i metonimijom bave se sledeći autori: Grady i Oakley u članku "Blending and Metaphor" (1999), Turner i Fauconnier u članku "Metaphor, Metonymy and Binding" (2000), Coulson i Oakley u članku "Metonymy and Conceptual Blending" (2003), Rasulić u članku „Dinamičko konstruisanje značenja:

Pojmovni amalgami i pojmovne metafore” (2004), Grady u članku “Primary Metaphors as Inputs to Conceptual Integration” (2005).

Pojmovnom integracijom, pojmovnom metaforom i analogijom bave se Fauconnier u članku “Conceptual Blending and Analogy” (2001) i Gentner u članku “Metaphor is Like Analogy” (2001).

Pojmovnom metonimijom bave se Kövecses i Radden u članku “Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View” (1998), i Alač i Coulson u članku “The Man, the Key, or the Car: Who or What is Parked out Back?” (2004).

Kognitivnolingvistička literatura koja se bavi reklamiranjem obuhvata sledeće knjige i članke:

Forceville u knjizi *Pictorial Metaphor in Advertising* (1996) proučava slikovne metafore, tj. metafore ispoljene vizuelnim sredstvima, kao i interakciju jezika i slike pri prenošenju značenja u reklamiranju. Ova knjiga nije strogo uzev kognitivnolingvistička. Ima kognitivnolingvistički element u smislu da se govori o metafori izraženoj vizuelnim sredstvima, što implicira da je značenje na nivou pojmova, a ne jezika.

Doktorska disertacija Carite Lundmark *Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising* (2005) bavi se reklamama na engleskom jeziku u britanskim časopisima iz kognitivnolingvističke perspektive. Tu se proučavaju nova značenja, odnosno nove metaforičke konceptualizacije u reklamama, a u analizi je primenjena teorija pojmovne integracije. Pokazano je da se pojmovni amalgami zasnivaju na konvencionalnim pojmovnim metaforama, koje su u osnovi kreativnosti, a radi privlačenja pažnje, humora, ili stvaranja novog značenja. Konstatuje se da je vizuelni element pri prenošenju poruke takođe vrlo bitan, te Lundmark analizira kako on doprinosi metaforičkom sadržaju. Utvrđeni su načini na koje se manifestuju konvencionalne metafore u osnovi kreativnih pojmovnih amalgama.

U članku pod naslovom “Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising” (2000) Ungerer objašnjava zašto su pojmovne metafore i metonimije posebno pogodne za analizu reklama. On daje model interakcije između opštih metafora i metonimija u reklamnom registru, i pokazuje u kom pravcu su se s vremenom promenili opšti tipovi metafora u osnovi reklama.

U radu “The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The Case of Drug-Prevention Ads” (2006), Ruiz de Mendoza Ibáñez proučava reklamni registar, i to konkretno

reklame protiv drogiranja iz kognitivnolingvističke perspektive. Na osnovu analize reklama na engleskom i španskom jeziku utvrđeno je da pojmovne metafore, metonimije i amalgami imaju ključnu ulogu u izvođenju značenja iz implikatura u reklamama. Takođe, konstatovano je da su ovakve reklame u skladu s principom relevantnosti, jer postižu najviši kognitivni efekat uz najmanji kognitivni napor, tj. izražavaju toliko mnogo, a kažu tako malo.

Thibodeau i Durgin u radu “Productive Figurative Communication: Conventional Metaphors Facilitate the Comprehension of Related Novel Metaphors” (2008) eksperimentalno dokazuju da konvencionalne pojmovne metafore pomažu u razumevanju njima srodnih novih metafora.⁷

Joy, Sherry i Deschenes u radu “Conceptual Blending in Advertising” (2009) empirijski su dokazali realnost procesa pojmovne integracije. Na osnovu odgovora ispitanika kojima su pokazali reklame sa pojmovnim amalgamima oni su sastavljali mreže pojmovne integracije, te tako rekonstruisali čitav process izvođenja reklamne poruke.

Nakon predstavljanja dosadašnje literature u vezi s temom i sprovedenom analizom u ovom radu dobija se uvid u mesto koje on zauzima u definisanoj oblasti interesovanja.

1.4. Organizacija daljeg izlaganja

Sadržaj i teme obrađeni u ovom radu organizovani su u šest poglavlja. U drugom poglavlju, pod nazivom *Komunikacija iz pragmatičke perspektive*, objašnjava se pristup značenju u pragmatici s posebnim naglaskom na Griceovom principu kooperativnosti i implikaturi. Time se uvodi teorijski okvir za kršenje Griceovih maksima principa kooperativnosti u reklamiranju, što je jedna od hipoteza postavljenih u ovom radu. Takođe, predstavlja se pojam istraživanog fenomena, reklamiranja, u savremenom društvu, koji se sada smešta u domen komunikacione situacije, i posebno se ističe blaža reklamna strategija.

U trećem poglavlju, pod nazivom *Komunikacija iz kognitivnolingvističke perspektive*, predstavljen je opšti kognitivnolingvistički teorijski

⁷ Ovo je u suprotnosti sa rezultatima koje su dobili Keysar et al. (2000), koje pokazuje da su konvencionalne metafore mrtve, jer ne aktiviraju metaforičke pojmovne strukture. Thibodeau i Durgin smatraju da njihov materijal za istraživanje nije bio adekvatan, jer nije sadržavao **srodne** konvencionalne i nove metafore.

okvir za analizu sprovedenu u ovom radu. Ovde se objašnjava opšti pristup značenju u kognitivnoj lingvistici. Zatim, konkretnije, definisani su ključni kognitivnolingvistički pojmovi, kao što su semantički okvir, pojmovni domen i idealizovani pojmovni model. Predstavljani su i najvažniji teorijski pristupi unutar kognitivne lingvistike, a to su teorija mentalnih prostora, pojmovna metafora, pojmovna metonimija i teorija pojmovne integracije. Posebno detaljno predstavljena je teorija pojmovne integracije, kao osnovni teorijski pristup u ovom radu. U tom smislu objašnjen je odnos pojmovne integracije i jezičkog izraza, predstavljani su ključni odnosi i njihovo sažimanje, zatim osnovni tipovi mreža pojmovne integracije, kao i principi optimalnosti u teoriji pojmovne integracije. Takođe, ovaj pristup upoređen je s teorijom pojmovne metafore, i, na kraju, objašnjena je značajna uloga analogije.

U četvrtom poglavlju, pod nazivom *Analiza korpusa: pojmovna integracija u reklamama na engleskom i srpskom jeziku*, analizirana je pojmovna integracija u pojedinačnim reklamama na engleskom i srpskom jeziku, koje su podeljene prema mehanizmu koji pokreće samu pojmovnu integraciju (pojmovna metafora, pojmovna metonimija, slobodna analogija).

U petom poglavlju, pod nazivom *Analiza korpusa: sličnosti i razlike između reklama na engleskom i srpskom jeziku* izvedeni su zaključci na osnovu uočenih pojava na tri nivoa analize – pragmatičkom, pojmovnom i tekstualno-vizuelnom. U diskusiji o pragmatičkim aspektima utvrđeno je koje Griceove maksime se prevashodno krše u indirektnim reklamama i kako se to ispoljava. U diskusiji o pojmovnim aspektima utvrđena je zastupljenost pojmovne metafore, metonimije i slobodne analogije u pokretanju pojmovne integracije u reklamama. Takođe, utvrđeni su tipovi pojmovnih metafora u vezi s tipom predmeta reklamiranja, funkcija pojmovne metafore u ovom procesu, kao i načini njene kreativne upotrebe. Takođe, uočene su i funkcije pojmovnih amalgama u reklamiranju. U diskusiji o aspektima tekstualno-vizuelne aktivacije utvrđeni su tipovi jezičkih indikatora pojmovnog nesklada, kao i njihova interakcija s vizuelnim indikatorima nesklada.

U šestom poglavlju, pod nazivom *Završna razmatranja*, sumirani su osnovni zaključci do kojih se došlo u ovom radu na osnovu analize reklama i diskusije koja sledi u petom poglavlju, a u kojoj su utvrđene sličnosti i razlike između reklama na engleskom i srpskom jeziku. Osim toga, raz-

motrene su i perspektive za potencijalna dalja istraživanja u bliskoj vezi sa ovom tematikom.

Nakon ovoga sledi *Literatura*, a potom *Dodaci*, koji daju pregled pojmovnih metafora i metonimija konstatovanih u izučavanim reklamama na oba jezika.

2. KOMUNIKACIJA IZ PRAGMATIČKE PERSPEKTIVE

2.1. Pristup značenju u pragmatici

Jezik je vrsta koda čija je primarna funkcija da obezbedi razmenu informacija, tj. uspešnu komunikaciju nameravanog značenja među komunikatorima (pošiljaocima i primaocima poruke). Stoga, jasno je da jezik, kao najrazvijenije sredstvo za komunikaciju, ne postoji sam, u izolaciji, nema značenje ni svrhu sam po sebi. Zapravo, jezičke jedinice koje čine ovaj kod počinju da znače nešto tek u procesu komunikacije, koji podrazumeva komunikatore sa određenim jezičkim znanjem, ali isto tako i sa određenim namerama, verovanjima, stavovima, osećanjima, kulturološkim znanjem. U tom smislu, ovde se ne proučava jezik van konteksta, jer se smatra da je on istovremeno proizvod kako našeg uma tako i spoljašnjih okolnosti.

Kecskés (2004: 1) kaže da pragmatika predstavlja pre jedan pristup jeziku i komunikaciji nego proučavanje određenog aspekta jezika. Otuda, pragmatički pristup podrazumeva izučavanje značenja pri čemu se u obzir uzima jezički i vanjezički kontekst, te veze između jezika i njegovih korisnika, tj. komunikatora. Na primer, iskaz kao što je: *Devet i deset je* može da ima više značenja. Može da znači prostu činjenicu, da bude obaveštenje o tome koliko je sati, 'da je za deset minuta prošlo devet'. Međutim, to može, i najčešće i znači, više od toga u zavisnosti od celokupne situacije, tj. konteksta. Na primer, može se zamisliti situacija u kojoj bračni par redovno ponedeljkom uveče gleda određenu emisiju u 9.15, a iskaz je izrečen baš u jedan ponedeljak uveče u 9.10. To bi značilo da žena obaveštava muža da emisija počinje za 5 minuta i da prekine ono što radi kako bi joj se pridružio u gledanju televizije. U nekom drugom kontekstu, to, opet, može da ima drugo značenje. Na primer, ako je par u nekoj poseti, to može da znači: 'Kasno je. Sutra se radi. Vreme je da krenemo kući.' Ovo pokazuje, kako kaže Yule (1996: 3), da se pragmatika bavi proučavanjem značenja govornika (eng. speaker meaning), kontekstualnog značenja, načinima na koje se izražava više od onoga što je izrečeno.

2.2. Model procesa komunikacije

Budući da se jezik koristi radi komunikacije ili sporazumevanja, tj. da bi ljudi jedni drugima preneli izvesne poruke, u nastavku će biti predstavljen model procesa komunikacije. Radovanović (2003: 54-71) predlaže shemu koja obuhvata najvažnije komponente procesa sporazumevanja; sporazumevanje je definisano kao složeni proces koji teče od izvora i pošiljaoca poruke do primaoca i cilja poruke, pri čemu je komponenta konteksta okruženje koje deluje u svim fazama i kroz sve segmente ovoga procesa.

U procesu komunikacije učestvuju najmanje dva učesnika, *POŠILJALAC PORUKE* i *PRIMALAC PORUKE*. Pošiljalac poruke odašilje poruku, enkodira je, tj. prevodi u jezik, kao znakovni sistem. Primalac poruke, s druge strane, prima poruku, dekodira je, tj. prevodi sa jezika u smisao, odnosno u prepoznatljiva značenja.⁸ Kako pokazuje Radovanović (2003: 58-62) proces sporazumevanja uvek podrazumeva interakciju oba učesnika, koja može biti licem u lice, ili drugačija, pri čemu u potonjim slučajevima dolazi do akustičke, prostorne i/ili vremenske distance. Osim toga, komunikacija može biti jednosmerna, ili recipročna, pri čemu pošiljaoci i primaoci poruke naizmenično zamenjuju uloge. Radovanović (2003: 59-62) utvrđuje sedam interakcijskih licem u lice tipova komunikacije, u kojima razlikuje jednosmernu i recipročnu interakciju, kao i jednog ili više pošiljalaca i primalaca poruke. Pored toga, Radovanović (2003: 61) konstatuje i interakciju koja nije licem u lice između pošiljalaca i primalaca poruke, koji mogu biti „stvarni” ili „imaginarni”, prostorno, vremenski, akustički, vizuelno (npr. prilikom pisanja pisma pošiljalac je „stvaran”, a primalac „imaginaran”). Zatim, tu je komponenta *KODA*, kao uređen skup znakova (jezičkih ili nejezičkih) za sporazumevanje i pravila za njihov izbor, kombinovanje i upotrebu. Komponenta *PORUKE* predstavlja „sadržaj”, „informaciju”, „saopštenje”, „obaveštenje”, „vest” ili kakvo drugačije etiketirano značenje koje pošiljalac upućuje primaocu, odnosno koje primalac interpretira, tj. tumači” (Radovanović 2003: 64). Pod *KANALOM*, koji se još naziva i medijum, prenosnik, prenosilac poruke, podrazumeva se svako sredstvo koje u svojstvu sredine omogućuje odašiljanje, prenošenje i prijem kodirane poruke. Kod za prenošenje poruke kada je prirodni ljudski jezik u pitanju je najčešće: vazduh, radio-difuzija,

⁸ U kognitivnoj lingvistici smatra se da značenje nije sadržano u jezičkim strukturama, već da jezik samo aktivira značenja. Stoga, u ovom radu umesto enkodiranja i dekodiranja poruke iz jezičkih struktura, misli se na aktiviranje značenja.

TV mreža, telefon, telegraf, knjiga, novine, slika, strip, film, magnetofon, itd. Najzad, komunikacija se odvija u kontekstu, *JEZIČKOM* i *NEJEZIČKOM/VANJEZIČKOM*.⁹ Radovanović (2003: 66) ističe da je kontekst najsloženija komponenta procesa sporazumevanja. Jezički kontekst obuhvata međusobne odnose između jezičkih pojedinosti i pravilnosti u sistemu, kao i pravilnosti u komunikacijskom lancu, zatim odnose između različitih funkcija jezika, i odnose između jezičkih i nejezičkih sredstava upotrebljenih u funkciji sporazumevanja (Radovanović 2003: 68). Vanjezički kontekst čine referent, „okvir” i „scena”. Referent je „realnost” o kojoj se saopštava, tj. objekti, pojmovi i relacije među njima. „Okvir” čine fizički ambijent (mesto, vreme i raznovrsne druge okolnosti u kojima dolazi do komunikacijskog događaja) i institucionalizovani ambijent (domen života, rada i stvaralaštva u kojem se komunikacija odvija). „Scenu” predstavljaju fiziološka „scena” (npr. glad, bolest, zamorenost, pol, itd.), pragmatička „scena” (npr. namere komunikatora, svrha poruke, cilj komuniciranja, strategije, itd.), psihička scena (npr. raspoloženja, emocije, temperament, itd.) i društvena, tj. sociokulturna „scena” (npr. kulturni, istorijski, društveno-ekonomski, stavovi, itd.) (Radovanović 2003: 67-68).

Pošto su opisane komponente procesa komunikacije, u nastavku će biti objašnjeno kako dolazi do sporazumevanja između komunikatora.

2.3. Griceov princip kooperativnosti i implikatura

Komunikacija je vrlo složen proces, a često podrazumeva saopštavanje više od onoga što je stvarno izgovoreno u zavisnosti od konteksta, kao što je ilustrovano primerom *Devet i deset je*. Dakle, mnogi iskazi imaju implicitna, ili dodatna značenja, koja se prenose indirektno, a s tim u vezi postavlja se pitanje: Kako se onda ljudi uopšte i razumeju? Odgovor na ovo pitanje dao je Paul Grice (1967/1975), koji je postavio model komunikacije koji se zasniva na *PRINCIPU KOOPERATIVNOSTI* (eng. *cooperative principle*) i *TEORIJI IMPLIKATURE* (eng. *implicature theory*).

Prema Griceovom modelu, komunikatori se razumeju jer se prirodno i prećutno trude da budu kooperativni, tj. da pomažu jedno drugom, a ne da

⁹ Radovanović upotrebljava termin nejezički kontekst, a u ovom radu koristiće se termin *VANJEZIČKI KONTEKST*.

otežavaju prenos poruke. Trude se da ostvare korektnu komunikaciju, a to znači da se pošiljaoci poruke rukovode principom kooperativnosti, što podrazumeva da u svojim iskazima daju dovoljno potrebnih informacija koje su relevantne, istinite i jasno izražene. S druge strane, primaoci poruke očekuju da su pošiljaci poruke kooperativni. Preciznije, princip kooperativnosti zasniva se na četiri maksime, i to sledeće (Grice 1975):¹⁰

1. *MAKSIMA INFORMATIVNOSTI* (eng. *maxim of quantity*)

(a) Iskaz bi trebalo da bude dovoljno informativan (za trenutne potrebe komunikacije).

(b) Iskaz ne bi trebalo da bude informativniji nego što je potrebno.

2. *MAKSIMA ISTINITOSTI* (eng. *maxim of quality*) – Iskaz bi trebalo da bude istinit, prema tome:

(a) Ne govorite ono što smatrate neistinitim.

(b) Ne govorite ono za šta vam nedostaju odgovarajući dokazi.

3. *MAKSIMA RELEVANTNOSTI*¹¹ (eng. *maxim of relation*) – Budite relevantni.

4. *MAKSIMA JASNOSTI* (eng. *maxim of manner*) – Izražavajte se jasno.

(a) Izbegavajte nejasno izražavanje.

(b) Izbegavajte dvosmislenost.

(c) Budite koncizni (izbegavajte nepotrebnu opširnost).

(d) Budite sistematični.

Iako princip kooperativnosti kroz navođenje maksima deluje kao uputstvo o tome kako se treba ponašati u komunikaciji, on nije preskriptivan, nego deskriptivan, tj. samo opisuje kako se ljudi normalno i uobičajeno ponašaju u efikasnoj komunikaciji. Ove maksime proizlaze iz pragmatike jezika i objašnjavaju vezu između iskaza i onoga što se razume iz njih. Dirven i Verspoor (1998: 260) govore o Griceovim maksimama kao o interpersonalnim ili pragmatičkim univerzalijama.

¹⁰ Srpski termini za maksime dati su prema Prčiću (2008a: 112).

¹¹ Mnogi pragmatičari sumnjaju u svrshodnost maksime relevantnosti; oni smatraju da nijedan iskaz nije nerelevantan, tj. nebitan, jer primalac poruke uvek pokušava da shvati kako naizgled nepovezan iskaz ima veze sa prethodnim kontekstom (Grundy 2000: 247, Cutting 2002: 39). Zapravo, Sperber i Wilson (1995, prvobitno 1986) u svojoj *TEORIJI RELEVANTNOSTI* kažu da se sve maksime mogu svesti samo na jednu, na maksimu relevantnosti budući da je relevantnost prirodna karakteristika efikasne komunikacije. Tako se maksima informativnosti može izraziti kao ‘pruži pravu količinu relevantnih informacija’, maksima istinitosti kao ‘pruži istinitu relevantnu informaciju’, a maksima jasnosti kao ‘pruži nedvosmislenu relevantnu informaciju’.

Međutim, komunikacija nije uvek tako direktna i otvorena; ne poštuju se uvek sve maksime. Grice je utvrdio četiri kategorije narušavanja maksima. Prvi slučaj je narušavanje maksima radi skrivanja poruke ili komunikaciono *NEOPRAVDANO NARUŠAVANJE MAKSIMA* (eng. *violating maxims*), jer pošiljalac želi da zavara primaoca. On kaže nešto neistinito, nepovezano ili dvosmisleno, a primalac pretpostavlja da sarađuju. Cutting (2002: 40) navodi veoma ilustrativan primer za narušavanje maksime informativnosti: Na ulici su dve osobe (označene kao A i B) i jedan pas.

A: *Does your dog bite?*

B: *No.*

A: (Saginje se, i pas ga ugrize!) *Ow! You said your dog doesn't bite!*

B: *That isn't my dog.*

U ovom primeru osoba B je narušila maksimu informativnosti, jer nije dala dovoljno informacija, tj. da njen pas ne ujeda, ali i da ovo nije njen pas.

Drugi slučaj je *NENAMERNO NARUŠAVANJE MAKSIME* (srpski termin prema Panić-Kavgić 2006: 29) (eng. *infringing a maxim*). Maksime se narušavaju zbog ograničene jezičke kompetencije i performanse, na primer, kada se govori strani jezik ili u pijanom stanju.

Treći slučaj je *PRIKRIVENO NARUŠAVANJE MAKSIME* (srpski termin prema Panić-Kavgić 2006: 29) (eng. *opting out of a maxim*). Pošiljalac poruke narušava maksimu jer ne želi da bude kooperativan, ali ne želi da to otvoreno pokaže. Na primer, kada lekar neće da kaže drugima od čega određeni pacijent boluje.

Četvrti slučaj narušavanja maksima jeste narušavanje maksima radi postizanja posebnih komunikativnih efekata ili komunikaciono opravdano narušavanje maksima, za koji će se u ovom radu koristiti termin *KRŠENJE MAKSIMA* (eng. *flouting maxims*). U ovom slučaju pošiljalac namerno ne poštuje neku od maksima, ali ne s ciljem da zavara i prevari primaoca, ili da mu nešto zataji, nego da bi postigao poseban komunikativni efekat. Ovo se javlja kod raznih retorskih strategija (Grundy 2000: 76-77, Cutting 2002: 37-38): metafore, ironije, sarkazma, hiporbole, eufemizama, tautologije, pojačanih iskaza (eng. *overstatement*), ublaženih iskaza (eng. *understatement*), retorskog pitanja. Pošiljalac očekuje da će primalac doći do name-ravanog značenja, da će shvatiti da reči ne treba doslovno da shvati, i da će na kraju rekonstruisati implicirano značenje. Kršenje maksima je posebno

interesantno za ovo istraživanje jer je veoma zastupljeno u reklamnom registru, što će biti ilustrovano primerima u odeljku 2.4.2.

Prilikom kršenja maksima javljaju se *IMPLIKATURE* (eng. *implicature*), tj. dodatna značenja iskaza koja se ne prenose eksplicitno, ali koja primalac poruke može izvesti iz celokupnog konteksta, jer polazi od toga da je pošiljalac poruke kooperativan, te da hoće još nešto da mu saopšti. Grundy (2000: 73) ističe da se komunikacija među ljudima velikim delom zasniva na implikaturi, koja podrazumeva implicirano značenje, tj. značenje koje se prenosi indirektno ili samo kroz naznake, a razume se implicitno, jer nikada nije eksplicitno izraženo. Slično tome, Kecskés (2004: 4) kaže da se razvije ni sistem implikatura pokreće kada stvaranje značenja prevazilazi značenja samih jezičkih oblika. Prema Levinsonu (1983: 103-104), implikature nisu semantički zaključci, već zaključci koji se izvode na osnovu sadržaja rečenog, ali i na osnovu pretpostavki o kooperativnosti u verbalnoj interakciji.

U nastavku će nekoliko primera ilustrovati kršenje maksima i stvaranje implikatura. Na primer, kršenje maksime istinitosti javlja se kod metafora. Tako, u iskazu *My house is a refrigerator in January* (Cutting 2002: 38), primalac poruke uviđa da reč *refrigerator* nije upotrebljena doslovno, jer bi to bilo besmisleno, i neistinito, a polazi od toga da pošiljalac poruke poštuje princip kooperativnosti. Stoga, on će potražiti dodatno značenje, tj. implikaturu. Frižider će dovesti u vezu s kućom i shvatiće da je kuća hladna. Primer za kršenje maksime informativnosti je iskaz *War is war* (Levinson 1983: 111). Na površini deluje da ništa nije rečeno. Međutim, pošto se podrazumeva da se poštuje princip kooperativnosti, traži se neko značenje, implikacija, a to je najverovatnije 'terrible things always happen in war, that's its nature and it's no good lamenting that particular disaster.' Primer za kršenje maksime relevantnosti je sledeći. Dete kaže *I'm hungry*, a kao odgovor dobije *Mum's coming right now*. Odgovor da mama odmah stiže na površini nema veze sa činjenicom da je dete gladno, ali iz toga se izvodi implikatura da će mama odmah nahraniti dete. Maksima jasnosti prekršena je, na primer, u slučaju kada čovek supruzi kaže da će kupiti *that funny white stuff* umesto da jednostavno kaže *icecream* (Cutting 2002: 39), a s ciljem da deca ne traže sladoled pre ručka. Kršenje maksime jasnosti podrazumeva da se poruka mogla izraziti na jednostavniji, jasniji i direktniji način.

Implikatura o kojoj je do sada bilo reči, a koja nastaje kršenjem Griceovih maksima, i koja je usko vezana za kontekst, jeste *KONVERZACIONA IMPLIKATURA* (eng. *conversational implicature*). Međutim, Grice konstatuje i po-

stojanje *KONVENCIONALNE IMPLIKATURE* (eng. *conventional implicature*), koja proizlazi iz samih jezičkih izraza, i ne zavisi od konteksta u kome se javlja. Na primer, reč *even* sadrži implikaturu, ili implicirano značenje ‘suprotno očekivanju’. U iskazu *Even John came to the party* (Yule 1996: 45), javlja se konvencionalna implikatura: ‘nije se očekivalo da će se John pojaviti na zabavi’.

U ovom radu u središtu interesovanja je konverzaciona implikatura, jer je kršenje Griceovih maksima veoma zastupljeno u indirektnom reklamiranju. Prvo, tako se na ekonomičan način, tj. s malo reči prenosi složeno značenje. Drugo, kako kaže Hughes, interpretacija onoga što je neko hteo da kaže odvija se brže nego proces verbalizovanja poruke. Dakle, kaže se malo, a izrazi se mnogo. Stoga, u sledećem odeljku biće predstavljeno reklamiranje kao komunikacija, sa svim svojim specifičnostima.

2.4. Reklamiranje kao komunikacija

Reklamiranje služi za prenošenje poruka između komunikatora na jedan specifičan način. Kako ističe Džefkins (2003: 21-23), *REKLAMIRANJE*¹² je poseban oblik komunikacije, i da bi ispunilo svoju markentinšku¹³ funkciju mora da bude više od obaveštavanja. Mora da menja ili utiče na stav kupca, ali i da navodi na akciju, tj. kupovinu.

2.4.1. Određenje pojma reklamiranja

U današnje, moderno doba, u instant kulturi koju karakterišu brzina, materijalizam, anglicizacija, globalizacija, novi mediji (TV, mobilni telefoni, internet), uobličio se i nov način komuniciranja koji ima za cilj brzo, kratko i efikasno prenošenje poruka. Registar koji oličava sve navedene elemente moderne, ovako određene kulture jeste registar reklama. U na-

¹² U prevodu Džefkinsove knjige (2003), za engleski termin *ADVERTISING* upotrebljava se srpski termin *OGLAŠAVANJE*, dok se u ovom radu koristi termin *REKLAMIRANJE*.

¹³ Neki ukazuju na razliku između marketinga i reklamiranja. Cilj *MARKETINGA* je pronalaženje tržišta na kome će se dobro plasirati ili prihvatiti ideja, dok je *REKLAMIRANJE* vrsta komunikacije, koja se plaća, i pomoću koje se informacija o proizvodu ili ideji predstavlja potencijalnim kupcima (<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>). Džefkins (2003: 14-21) reklamiranje vidi kao jednu etapu ili element u marketinškoj proceduri.

stavku će biti navedeno nekoliko definicija reklamiranja. Naime, *REKLAMIRANJE* podrazumeva promovisanje robe, usluga, kompanija i ideja od strane određenog sponzora za novac.¹⁴ Džefkins (2003: 21) vrlo kratko kaže da je reklamiranje sredstvo obaveštavanja radi prodaje. Hackley (2005: 7) u svojoj definiciji reklamiranja uzima u obzir sve navedene karakteristike, i dodaje da je reklamiranje jedan vid markentiške komunikacije, gde spadaju i, na primer, odnosi s javnošću, lična promocija, promocija prodaje, i sl. Određenje reklamiranja koje naglašava finansijski aspekt odnosi se na *KOMERCIJALNO POTROŠAČKO REKLAMIRANJE* (eng. *commercial consumer advertising*) (Vestergarard i Schröder 1985: 1), a ono je predmet izučavanja u ovoj studiji. Postoje i drugi, manje zastupljeni tipovi reklamiranja koji nemaju za cilj prodaju robe, već promociju, kao što je to slučaj s političkim i dobrotvornim reklamiranjem (Hackley 2005: 8).

Dakle, reklamiranje je vrsta komunikacije, koja se plaća, i pomoću koje se informacija o proizvodu ili ideji predstavlja potencijalnim kupcima. Reklame ukazuju na postojanje proizvoda i plasiraju informacije o njemu. To može podstaći potrebu za reklamiranim proizvodom, što je jedan od osnovnih ciljeva reklamiranja. Preciznije, postoje tri opšta cilja reklamiranja: (1) preneti informaciju o proizvodu, usluzi, robnoj marci (što podrazumeva najavljuvanje postojanja proizvoda, informacije o tome gde se može nabaviti, kako se koristi, i sl.), (2) ubediti ljude da ga kupe, (3) i sve to sprovesti tako da bude dostupno širokoj javnosti (<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>). Slično tome, Silaški (2004: 56), nakon razmatranja različitih definicija reklamiranja, dolazi do zaključka da su glavne karakteristike reklamnog naslova, kao sažete reklamne poruke, sledeće – informisanje, ubeđivanje i obraćanje izabranoj ciljnoj grupi. Pored ovoga Silaški (2009: 927-928) čak smatra da je reklamni oglas tipičan medijum manipulacije, te se može smatrati ne samo ubeđivačkim već i u manipulativnim diskursom. Pri tome, Silaški (2009: 927) manipulaciju definiše kao društveni, diskursno-semiotički, ali prvenstveno kognitivni fenomen, jer ona uvek podrazumeva manipulaciju načinom mišljenja kod primaoca poruke.

Kao takve, reklame odražavaju (1) materijalizam, jer im je cilj da podstaknu javnost da konzumiraju promovisani proizvod ili uslugu, te potroše novac, (2) globalizaciju i anglicizaciju, jer su vrlo zastupljene u svim

¹⁴ "Generally speaking, advertising is the paid promotion of goods, services, companies and ideas by an identified sponsor." (<http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising>)

modernim društvima i najvećim delom sadrže bar primeše engleskog jezika, (3) jezgrovitost i brzinu, jer je jezik kao sredstvo prenošenja informacija specifičan: kratka poruka, a cilj je maksimalan učinak, tj. dopreti do što šire javnosti, skrenuti im pažnju, zainteresovati ih i navesti ih da pomisle da im je određeni proizvod neophodan, te da ga na kraju i kupe.

Bitno je ukazati na usku vezu između reklamiranja i društva. Reklame su postale deo svakodnevnog života. Nalaze se u novinama, na televiziji, internetu, bilbordima, i sl., te nisu samo sporedna kulturološka i jezička pojava. Činjenica je da su reklame veoma zastupljene u životu savremenog čoveka, iako su neretko nepoželjne. One su svuda – ne mogu se prelistati novine, časopisi, ne može se pogledati film ili emisija na televiziji, niti se može prošetati, proveriti imejl, konektovati na internet, itd., a da se ne naleti na pregršt različitih reklama. Hackley (2005: 9) daje vrlo slikovitu metaforu kada kaže da reklame toliko prožimaju naš kulturni pejzaž da ih uzimamo zdravo za gotovo kao da su trava ili drveće.

Reklame su nezaobilazan i dragocen proizvod društva koje pokušava da stimuliše ljude da troše, tj. što više kupuju. Kako Cook (2001:1-2) kaže: „Reklamiranje je usko povezano sa vrednostima konkurentne visoko-profitne globalne tržišne privrede u kojoj cveta”.¹⁵ Slično ovome, Vestergaard i Schröder (1985: 3-4) zapažaju da se potreba za reklamiranjem javlja onog trenutka kada makar deo populacije ima životni standard koji se ne svodi na puko zadovoljavanje osnovnih životnih potreba. Tada proizvođači suštinski nepotrebnih stvari moraju da učine nešto da ljudi poželeva da ih poseduju.

Kako ističu Frith i Mueller (2003: 11) odnos između društva i reklamiranja je dvosmeran. S jedne strane, reklamiranje oblikuje društvo, jer prenosi određene kulturne vrednosti, dok s druge strane, ono odražava društvo, jer način života određuje način potrošnje, kao i potrebe i želje. Tako, na primer, u reklamama za Tommy Hilfiger parfem pod nazivom *Freedom* (Frith and Mueller 2003: 17), koja je namenjena globalnom tržištu, grupa ljudi maše američkom zastavom, što ukazuje na miting. Na ovakav način svetu se šalje poruka da je politička sloboda nešto poželjno.

Takođe, reklamiranje je blisko povezano i sa čovekovim potrebama. Kako ističu Vestergaard i Schröder (1985: 4) kroz potrošnju robe (a reklamiranje je u najužoj vezi s tim), ljudi zadovoljavaju kako svoje osnovne tako

¹⁵ “Advertising is closely associated with the values of the competitive high-growth global market economy in which it thrives.”

i društvene potrebe. Na primer, kupovinom hrane i pića ljudi zadovoljavaju glad i žeđ, a kupovinom odeće, štite se od hladnoće i vlage. To su osnovne potrebe. Međutim, kupovinom određenih proizvoda, na primer, odeće ili tehničkih uređaja, ljudi predstavljaju sebe kao pripadnike određene društvene grupe, te tako zadovoljavaju svoju društvenu potrebu za pripadanjem. Na taj način, kupljena roba nije više samo predmet upotrebe, već prenosi informaciju o tome ko smo ili ko bismo želeli da budemo. U vezi s tim Hackley (2005: 1-2) zaključuje da je reklamiranje ključno za stvaranje šireg značenja. Na primer, proizvodi poznatih i skupih robnih marki, kao Prada ili Mercedes-Benz kupcima znače kvalitet, ali imaju i simboličko značenje prestiža. Kako ističe Milojević (2001: 10), „Marketing je nastao onog trenutka kad se shvatilo da nije suština proizvodnje da se kupac toljagom natera na kupovinu, već da treba, pre svega, otkriti želje i potrebe kupaca”.

2.4.2. Reklama kroz perspektivu komunikacione situacije

U teoriji komunikacije, reklama se tretira kao jedan fenomen u komunikaciji i kao takva čini poseban žanr. Prema Swalesu (1990: 58, citat iz Cook 2001: 7), žanr se definiše kao „grupa komunikativnih događaja koji imaju iste komunikativne namere ... Osim namere, žanrovski primerici pokazuju i različite sličnosti u pogledu strukture, stila, sadržaja i ciljne grupe.”¹⁶ Primeri različitih žanrova su sledeći: konverzacije, priče, vicevi, imejlovi, predavanja, molitve, veb-stranice, hendauti, igre, filmovi, itd. U skladu s pomenutom definicijom, komunikativna namera u reklamama je promovisanje proizvoda ili usluga radi prodaje, pri čemu je ciljna grupa široka javnost, a u tu svrhu koriste se različita sredstva, kao što su jezik i slika u statičkim reklamama (onim u novinama, na reklamnim panoima, lecima), ali i zvuk i muzika u dinamičkim reklamama (onim na televiziji, internetu).

Reklama ne postoji i ne opstaje u vakuumu. Ona je deo specifične komunikacione situacije. Nadalje će biti objašnjena specifičnost reklamiranja s obzirom na predstavljeni model komunikacije koji je postavio Radovanović (2003), a koji je opisan u odeljku 2.2. Naime, sama komunikaciona situacija nije prototipska jedan-na-jedan usmena komunikacija. Pošiljalac poruke je izvesna kompanija iza koje stoji tim stručnjaka koji određuju njenu politiku

¹⁶ “... a class of communicative events which share some set of communicative purposes ... In addition to purpose, exemplars of a genre exhibit various patterns of similarity in terms of structure, style, content and intended audience.” (Cook 2001: 7)

i tvorci reklame, koji se trude da je sprovedu. Dakle, pošiljalac nije konkretizovan; on je nevidljiv. S druge strane, primalac poruke je, opet, ne jedna osoba, već javnost, tj. svi oni koji čitaju i gledaju reklamu. Dakle, primaoci poruke su veoma raznoliki. Osim toga, postoji velika distanca između pošiljaoca i primaoca, jer nema neposrednog kontakta među njima. Primalac poruke je pasivan, jer ne može direktno verbalno da odgovori pošiljaocu. Zapravo, od njega ne očekuje verbalni odgovor, već delovanje – kupovinu.

Zatim, kod preko kojeg se odvija komunikacija u statičkim reklamama, tj. onima u novinama, časopisima, na lecima ili reklamnim panoima, je jezički i vizuelni, dok je u dinamičkim reklamama, tj. onima na televiziji, radiju, internetu, kod i auditivni. Klikovac (2008: 131) ističe da je jezik reklama štur, jer za reklamnu poruku nema mnogo vremena, te ona mora brzo i efikasno da se ureže u svest primalaca. Stoga, Klikovac (2008: 131) je mišljenja da je jezik reklama toliko poseban da bi se o njemu moglo govoriti kao o posebnom funkcionalnom stilu.

Reklamna poruka je takva da predstavlja pozitivne aspekte promovisanog proizvoda ili usluge, te tako odražava specifičnu komunikativnu nameru u reklamnom žanru – promovisati određeni proizvod ili uslugu, koji će zadovoljiti pretpostavljenu, često nametnutu potrebu ili želju javnosti. Pri tome, krajnji ishod trebalo bi da bude kupovina datog proizvoda ili usluge.

Kontekst u reklamiranju je jezički, ali i vanjezički, tj. vizuelni i auditivni (u dinamičkim reklamama). Specifičnost vanjezičkog konteksta ogleda se posebno u tome što „realnost” predstavlja predmet reklamiranja, tj. izvestan predmet ili uslugu; „okvir” je domen reklamiranja; pragmatička „scena” podrazumeva nameru pošiljalaca da ubede primaoca u to da je predmet reklamiranja neophodan, te je cilj komuniciranja, nagnati primaoca na kupovinu; i na kraju, sociokulturna „scena” podrazumeva potrošačko društvo.

S obzirom na funkciju reklama, kao i na činjenicu da su one propratna, sporedna komunikaciona pojava (jer novine se ne kupuju zbog reklama, TV se ne gleda zbog njih, zbog njih se ne surfuje na internetu), one moraju biti pažljivo i stručno koncipirane tako da privuku pažnju, te budu pročitane, pogledane i zapamćene. To potvrđuje Joan Crook (2004: 733), koja navodi dva osnovna cilja reklamiranja: istaknutost reklame (eng. *saliency*) i njenu zapamtljivost (eng. *memorability*). Zapravo, navedeni ciljevi reklamiranja potiču od osnovne formule uspešnog reklamiranja: *AIDA* (*attention–interest–desire–action* = pažnja–zainteresovanost–želja–delovanje,

tj. kupovina), koju je osmislio Strong (1925). Ova formula označava četiri faze procesa prodaje: prvo bi trebalo skrenuti pažnju potencijalnih kupaca, zatim ih zainteresovati, tj. održati im pažnju, potom stvoriti im želju za proizvodom ili uslugom, a na kraju dolazi njihovo delanje da bi zadovoljili svoju želju, tj. kupovina.

Cook (2001: 15) razlikuje dva načina na koje reklame privlače pažnju, odnosno dve strategije pri prenošenju informacija, a to su: *ŽEŠĆA REKLAMNA STRATEGIJA* (eng. *hard-selling*) i *BLAŽA REKLAMNA STRATEGIJA* (eng. *soft-selling*). Prva strategija podrazumeva direktno, otvoreno saopštavanje poruke, tj. otvoreno ubeđivanje. Ovakve reklame bez uvijanja ističu pozitivne aspekte proizvoda, i čak ubeđuju. Na primer, takva je reklama za maskaru u kojoj naslov glasi: *12 X veći volumen vaših trepavica*. Mnoge od njih čak sadrže izraze kojima se otvoreno ubeđuje, tipa: *Kupite odmah! Ne čekajte!*

Druga, blaža strategija podrazumeva indirektno, suptilnije prenošenje poruke, tj. prikriveno ubeđivanje. Ovakve reklame na površini ne ubeđuju, ne izražavaju otvoreno prednosti promovisanog proizvoda. Klikovac (2008: 131) kaže da reklame danas često uopšte i ne informišu, nego samo deluju na potencijalnog kupca, i to često deluju na emocije i podsvest. Ramone (2001, prema Klikovac 2008: 132) ističe da reklame insistiraju na osećanju zadovoljstva; na primer, pušenje se često povezuje sa osećanjem slobode. U sličnom maniru, Silaški (2009: 931-932) zaključuje da se oglašivači trude da nađu suptilnije načine kako bi privukli kupce, te u novije vreme sve više koriste „meke” tehnike reklamiranja, a kao tipičan primer za ovu pojavu Silaški navodi reklame za deterdžente u kojima se „apeluje na osećanja i uspostavlja veza između proizvoda, s jedne strane, i lepote, uspeha, prestiža, porodične sreće i sloge, samopouzdanja, s druge”. U modernim reklamama u kojima je primenjena blaža reklamna strategija daje se dovoljno elementa na osnovu kojih primalac sam može izvesti pozitivnu poruku reklame. Na primer, takva je reklama za vokmen u kojoj se on predstavlja kao lek, sedativ, dakle nešto što deluje pozitivno, smirujuće na čoveka i ulepšava mu život: *May cause euphoria, sedation and mood changes. Effects can last up to 35 hours. After taken twice it might become addictive*. Ovakve reklame svojom neobičnošću i šokantnim efektom skreću pažnju, a time zadovoljavaju bar prva dva uslova iz osnovne formule uspešnog reklamiranja: AIDA, pažnju i zainteresovanost.

Vasić (1995: 26, 61) kaže da svi reklamni oglasi sadrže govorni čin preporuke, s tim što on po modalitetu može biti direktni i indirektni. U di-

rektnom govornom činu preporuke postoji, ili se vrlo lako uz sintaksičko prestrukturiranje rečenice može uvesti glagol *preporučiti*; to bi odgovaralo žešćoj reklamnoj strategiji. U indirektnom govornom činu preporuke namera tvorca reklame može se utvrditi samo na osnovu konteksta, odnosno funkcije reklame, što odgovara blažoj reklamnoj strategiji. U vezi sa indirektnom preporukom u reklamiranju, Vasić (1995: 71) kaže „oglašivači vrlo često koriste jedne rečenice da bi ostvarili značenje drugih, što bi se moglo proširiti i tim da pri tome misle na nešto treće”.

Stoga, reklame u kojima se sprovodi blaža reklamna strategija često, gotovo po pravilu, zasnivaju se na implikaturama, o kojima je bilo reči u odeljku 2.3. U nastavku će biti dati primeri reklama u kojima su prekršene Griceove maksime, i u kojima se stvaraju konverzacione implikature. Kako ističe Myers (1994: 76), moć reklama je upravo u onome što nije rečeno, u onome što je implicirano. Tako, u reklamama za banku Lloyd's čiji naslov glasi: *Money doesn't grow on trees but it blossoms at our branches* (primer iz Grundy 2000: 76), prekršena je maksima istinitosti, jer novac ne može da cveta. Doslovno, ovaj iskaz je besmislen. Međutim, pošto se očekuje da pošiljalac poštuje princip kooperativnosti, traži se dodatno značenje – cvetanje podrazumeva dobre uslove za razvoj biljke, te se dolazi do implikature da su u banci odlični uslovi, tj. povoljne kamate, za štednju. Zatim, u reklamama za koka-kolu, čiji naslov glasi: *It's the taste* (primer iz Grundy 2000: 70), prekršena je maksima informativnosti jer nema dovoljno informacija o ukusu, ne kaže se kakav je. Međutim, pošto se u reklamiranju proizvodi predstavljaju u pozitivnom svetlu, izvodi se implikatura da koka-kola ima jako dobar, čak najbolji ukus. Na kraju, u reklamama za preparat protiv bubuljica, čiji naslov glasi *Acts on the spot* (primer iz Grundy 2000: 77), prekršena je maksima jasnosti, jer je *on the spot* upotrebljeno dvosmisleno, u značenju 'odmah' i doslovno 'na bubuljicu'.

Osim konverzacione implikature, u reklamama se javlja i konvencionalna implikatura, mada ređe. Na primer, u reklamama za mleko Parmalat, čiji naslov glasi: *Finally, milk worth crying over* (primer iz Vidaković 2008: 91), na osnovu reči *finally* izvodi se implikatura da tako kvalitetno mleko kao što je Parmalat još nije postojalo; drugim rečima Parmalat mleko je najbolje i najkvalitetnije.

2.4.3. Blaža reklamna strategija

Reklame u kojima je primenjena blaža reklamna strategija, tj. u kojima ne dolazi do direktnog promovisanja reklamiranog proizvoda ili usluge, zasnivaju se na različitim igrama rečima, retorskim figurama, i vizuelnim metaforama. U nastavku će biti reči o tome koliko su ovakve reklame zastupljene u modernom reklamiranju, a biće ukazano i na razloge zbog čega ih tvorcima reklama danas preferiraju. Takođe, biće predstavljen pojam prikrivenih komunikacija, koji, kako neki autori smatraju, jeste u osnovi ovakvih reklama.

Kako ističu Ward i Gaidis (1990) metafore su veoma zastupljene u komunikaciji koja ima za cilj promociju, tj. u reklamama. One su vrlo značajne i uticajne, jer su izložene širokoj populaciji, te tako mogu postati i kulturni simboli. Na primer, u reklami za automobil Ford Mustang naziv proizvoda izaziva asocijacije kao što su: brzina, sloboda, nezavisnost, čak i pobuna. Cook (2001) kaže da se u modernom reklamiranju proizvod povezuje s nekim drugim predmetom, te je čak glavni cilj modernog reklamiranja stapanje, tj. povezivanje reklamiranog proizvoda s nekim drugim predmetom, posledicom ili osobom. Ovo se odnosi na metafore, igre rečima i simbolizam u reklamama. Primer je reklama za Subaru automobile, čiji naslov glasi: *The Subaru of his & hers. Or how to keep your marriage on the road* (Cook 2001: 88-90). Prilikom opisivanja ovih automobila u pratećem tekstu u vezu se dovode brak i vožnja. Automobili su predstavljeni kao partneri, a tokom vožnje nailaze na različite vremenske prilike. Zajedno su savršeni, harmonični.

Zatim, što se tiče proučavanja retorskih figura u reklamiranju, čime su obuhvaćene i metafora i metonimija, Leigh (1994) je utvrdio da većina, čak 74, 3%, reklamnih naslova, sadrži bar jednu. McQuarrie i Mick (1996) se takođe bave retorskim figurama u reklamiranju, i definišu ih kao umešna odstupanja od prvonavedenih rečničkih značenja. Oni predlažu taksonomiju retorskih figura, koju organizuju prema ispoljenom stepenu odstupanja (1996: 426).

Neki radovi eksperimentalno pokazuju uticaj retorskih figura, igara rečima i vizuelnih metafora na razumevanje reklama. Tako, na primer, van Mulken i van Enschoot-van Dijk (2005) dokazuju da se reklame čiji naslovi sadrže igre rečima, a to je u 10% do 40 % slučajeva, bolje kotiraju kod primalaca poruka, dok se reklame u kojima su oba značenja evocirana igrom

reči aktivna pri izvođenju reklamne poruke ne smatraju duhovitijim, ali se smatraju boljim. Na primer u reklami za baterijsku lampu sa naslovom: *The gift that leaves you beaming* ('Poklon od kog **sijate/ste srećni.**'), oba značenja su aktivna. Dok je u reklami za čokoladu Cadbury's Roses sa naslovom: *Roses grow on you* ('Ruže **rastu** na vama/vam **prirastu srcu.**') aktivno samo drugo značenje. Interesantno je i da autori naglašavaju da se igre rečima mogu objasniti u okviru teorije relevantnosti, jer iako zahtevaju dodatni napor pri mentalnoj obradi, to se isplati zbog dodatnog efekta – zadovoljstva što je protumačeno značenje. Tanaka (1992) dolazi do sličnog zaključka – mentalna obrada dvosmislenih značenja košta više, ali se to isplati, jer je i više kontekstualnih efekata, tj. privlači se pažnja primalaca poruke, a osim toga oni su zadovoljni što su rešili zagonetku, a verovatno duže i pamte ovakve reklame.

Toncar i Munch (2001) došli su do zaključka da su reklame sa igrama rečima i metaforama ubedljivije i da se bolje pamte od drugih, ali samo ako se radi o ispitanicima koji nisu zainteresovani za reklame. U tom slučaju ovakve neobične reklame privlače njihovu pažnju, a nakon tumačenja, više im se dopadaju, bolje ih pamte, i dublje ih mentalno obrađuju. Phillips (1997) je testirala kako ispitanici tumače reklame u kojima je reklamna poruka sadržana u vizuelno ispoljenim metaforama i utvrdila je da su ispitanici u stanju da interpretiraju reklamnu poruku izводеći kako jake tako i slabe implikature, a da pri tome koriste kulturološko znanje, znanje o proizvodu, kao i o reklamiranju. McQuarrie i Mick (1999) eksperimentalno su potvrdili da vizuelne figure utiču na pozitivniji stav prema proizvodu, a da pri tome nisu teže za razumevanje. Phillips (2000) proučava uticaj naslova, pri čemu JEZIK USMERAVALA ZNAČENJE (eng. *verbal anchoring*), na razumevanje reklama koje sadrže vizuelne metafore. Na osnovu eksperimenta dolazi do zaključka da se reklame u kojima naslovi samo daju smernicu za razumevanje vizuelne metafore lakše razumeju i da se više dopadaju ispitanicima. S druge strane, reklame u kojima naslov potpuno objašnjava metaforu manje se dopadaju ispitanicima. Phillips se poziva na Scott (1994), koja tvrdi da slike u reklamama zaslužuju da budu tretirane kao retorski elementi sa značenjem.

Što se tiče prikrivene komunikacije u reklamama, vladaju sledeća mišljenja. Naime, neki autori (Tanaka 1994, Fuertes-Olivera 2001, Crook 2004) primenjuju teoriju relevantnosti pri analizi reklama, te govore o prikrivenoj komunikaciji u reklamama s blažom reklamnom strategijom. Tanaka (1994) je uveo pojam PRIKRIVENE KOMUNIKACIJE (eng. *covert communication*),

koju suprotstavlja *OTVORENOJ KOMUNIKACIJI* (eng. *ostensive* ili *overt communication*), o kojoj govore Sperber i Wilson (1986). Prikrivena komunikacija podrazumeva informativnu nameru, tj. prenošenje poruke, ali ne i komunikativnu nameru (to se ne radi otvoreno). Tanaka nalazi da su razlozi za prikrivenu komunikaciju u reklamama prevazilaženje nepoverenja i negativne reakcije primalaca poruke, i nepreuzimanje odgovornosti za socijalne implikacije reklama. Međutim, čini se da u vezi s Tanakinom primenom teorije relevantnosti na reklame postoje dva problema. Prvo, princip relevantnosti se odnosi na otvorenu komunikaciju, a Tanaka kaže da proučava prikrivenu komunikaciju. Drugo, pitanje je da li je komunikacija u modernim reklamama prikrivena, u onom smislu u kome je autorka definisala, kao komunikaciju bez komunikacione namere. Ljudi su vrlo upoznati sa žanrom reklamiranja, te znaju da pomoću reklama komunikatori žele da ih ubede da im se proizvod sviđa, te da ga i kupe. Dakle, opšta komunikaciona namera postoji, i ona je poznata primaocima poruke. U sličnom maniru, Fuertes-Olivera i dr. (2001) polaze od toga da je reklamiranje jedan vid prikrivene komunikacije, a glavni akcenat je na tome da tvorci reklama šalju poruku kojom ubeđuju pod velom pukog informisanja. Crook (2004) se vrlo kritički bavi pojmom prikrivene komunikacije u reklamama. On smatra da je pojam prikrivene komunikacije potpuno inkompatibilan sa shvatanjem komunikacije iz perspektive teorije relevantnosti, čak u oksimoronskom odnosu (2004: 721). Zatim, on kritikuje Tanakino mišljenje da je prikrivena komunikacija strategija pomoću koje komunikatori prevazilaze nepoverenje i negativne reakcije primalaca poruka, jer prevara nije u osnovi reklamiranja, niti je ubeđivanje osnovna strategija. Nasuprot tome, on smatra da reklame poštuju *KOGNITIVNU KONZISTENTNOST* (eng. *cognitive consistency*), pojam koji definisali Sutherland i Sylvester (2000: 151-156), a koji podrazumeva da neka tvrdnja ne sme da bude u suprotnosti sa već uvreženim shvatanjima pojedinca. Takođe, on ukazuje na to da je slabu otvorenu komunikaciju teško jasno razgraničiti od prikrivene komunikacije.

Nakon predstavljanja pragmatičkog pristupa značenju, uključujući Griceov princip kooperativnosti, implikaturu, faze u procesu komunikacije, i ilustrovanja prethodnonavedenog na reklamnim primerima, u sledećem poglavlju biće predstavljen kognitivnolingvistički pristup komunikaciji i njegov značaj za analizu reklamnog registra.

3. KOMUNIKACIJA IZ KOGNITIVNOLINGVISTIČKE PERSPEKTIVE

Pragmatički pristup jeziku i komunikaciji naglašava vezu između jezika, značenja i konteksta. Slično tome, u okviru kognitivnolingvističkog pristupa jezik se takođe posmatra kao interaktivni fenomen. Međutim, akcenat je na drugačijoj vrsti veze – onoj između jezika i uma. Najkraće rečeno, uspešna razmena informacija između komunikatora zavisi od njihove *KONCEPTUALIZACIJE* (eng. *conceptualization*), tj. obrazovanja pojmova na osnovu čovekovog fizičkog, čulnog, emocionalnog i intelektualnog iskustva sa svetom koji ga okružuje (Klikovac 2004: 9). U narednim odeljcima biće objašnjeni osnovni postulati kognitivnolingvističkog pristupa značenju.¹⁷

3.1. Pristup značenju u kognitivnoj lingvistici

Kognitivna semantika pojavila se 1970-ih kao reakcija na tradicionalni pristup u lingvistici, prema kome se uzimalo zdravo za gotovo da je veza između reči i vanjezičkog sveta direktna, odnosno da se značenje iskaza nalazi u samom jezičkom izrazu. To bi značilo da se putem jezika elementi iz spoljašnjeg sveta preslikavaju na jezički oblik. Ako se razmišlja na ovakav način, može se doći do zaključka da je značenje nešto što komunikatori dobijaju kroz sam jezik.

Nasuprot ovome, u kognitivnoj lingvistici zastupa se stav da je jezičko značenje odraz pojmovne strukture, tj. raznovrsne prirode i organizacije pojmovnih predstava. Dakle, između jezičkih oblika i značenja stoji um, a sama formulacija, tj. jezički oblik, zavisi od *INTERPRETACIJE* (eng. *construal*) koju ima pošiljalac poruke (Langacker 1987). Croft i Cruse (2004: 19) kažu da interpretacija zavisi od toga kako govornik konceptualizuje iskustvo

¹⁷ Neki autori, Kecskes (2004) i Nuyts (2004), govore o *KOGNITIVNOJ PRAGMATICI*, kako bi naglasili da bi trebalo izučavati jezik u upotrebi (funkcionalna dimenzija), ali imajući u vidu da je on mentalna sposobnost (kognitivna dimenzija).

koje želi da izrazi s ciljem da ga slušalac razume. Bergen (2008) definiše ovaj pojam na sledeći način: interpretacija je čin interpretiranja nekog entiteta, stanja, odnosa ili događaja, pri čemu se često jedna te ista stvar može predstaviti na različite načine. Lee (2001: 2) objašnjava da interpretacija u velikoj meri ima veze s *PERSPEKTIVOM* (eng. *perspective*), *ISTICANJEM* (eng. *foregrounding*) i pojmovnom metaforom. Naime, jedna te ista situacija može se predstaviti na različite načine pomoću različitih jezičkih sredstava. Sva-ki od načina ukazuje na različite aspekte situacije. Sledeći primeri će to i ilustrovati:

(a) *Jane lent John €50.*

(b) *John borrowed €50 from Jane.*

Oba iskaza predstavljaju istu situaciju, razmenu novca u svrhu pozajmljivanja, ali iz različitih perspektiva, te ne možemo reći da imaju isto značenje. Iskaz (a) predstavlja situaciju iz Džejnine perspektive (Džejn je pozajmila, dala novac), dok je (b) predstavlja iz Džonove (Džon je pozajmio, uzeo taj isti novac).

Sledeći primer pokazuje ulogu isticanja u pojmovnom predstavljanju:

(a) *I've broken the vase.*

(b) *A ball has broken the vase.*

Iskaz (a) stavlja u prvi plan govornikovo učešće u događaju, dok (b) prikriva govornikovo učešće i oslobađa ga odgovornosti. U prvi plan stavlja instrument kojim je počinjena šteta – loptu.

Najzad, sledeći primer pokazuje ulogu pojmovne metafore u interpretaciji, jer se različiti načini razmišljanja o nekom fenomenu povezuju sa različitim pojmovnim metaforama:

(a) *She's very cold.*

(b) *We were very close.*

U primeru (a) pojam prisnosti povezuje se sa dimenzijom toplote; u pitanju je pojmovna metafora NAKLONJENOST PREMA NEKOME JE TOPLINA (AFFECTION IS WARMTH).¹⁸ U primeru (b) pojam prisnosti povezuje se distancom; u pitanju je pojmovna metafora EMOTIVNA BLISKOST JE FIZIČKA BLISKOST (EMOTIONAL INTIMACY IS PHYSICAL CLOSENESS).

¹⁸ U celom radu kada se objašnjavaju primeri na engleskom jeziku iz kognitivno-lingvističke perspektive, ustanovljeni pojmovni domeni, pojmovne metafore i metonimije, amalgami i ključni odnosi, biće dati prvo na srpskom jeziku, a u zagradi će biti navedeni njihovi izvorni engleski nazivi.

Sve u svemu, sintaksičke (strukturne) razlike između iskaza koje se odnose na iste situacije jesu značajne, jer utiču na razlike u značenju, budući da odražavaju predstave i perspektive u našoj konceptualizaciji. Iz tog razloga kognitivni lingvisti smatraju da je jezička struktura direktni odraz kognicije. Ovu neraskidivu vezu između jezika i uma najbolje naglašava Rasulić (2003: 240, 252), koja prilikom izučavanja konceptualizacije društva pomoću vertikalne dimenzije u engleskom i srpskom jeziku, govori o pojmovno-jezičkim sistemima i pojmovno-jezičkoj organizaciji. Tako, Talmy (2000: 4) (2006: 156), jedan od glavnih pionira kognitivne lingvistike, opisuje oblast kojom se bavi na sledeći način: „Istraživanje u kognitivnoj semantici je istraživanje pojmovne strukture i njene organizaciju u jeziku.”¹⁹ Saeed (2003: 342) pokušava da definiše kognitivnu lingvistiku, uzimajući u obzir različite pravce unutar ove lingvističke grane i razlikujući je od ostalih semantičkih teorija, koje se takođe mogu smatrati kognitivnim (u smislu da polaze od toga da je jezik mentalna sposobnost). U svetlu ovoga, on kaže da kognitivnu lingvistiku predstavlja slogan: „jezičko znanje je deo opšte kognicije”.

Na osnovu rečenog, mogu se izdvojiti četiri osnovna principa kognitivne semantike, a o njima govore Evans i Green (2006: 156-173):

(1) Pojmovna struktura je opipljiva, iskustveno dostupna. Kognitivni semantičari ispituju prirodu odnosa između pojmovne strukture i spoljašnjeg sveta, te su u tom smislu postavili hipotezu da je priroda pojmovne organizacije takva da proizlazi iz čovekovog čulnog, telesnog iskustva u spoljašnjem svetu, što je poznato kao *HIPOTEZA O ISKUSTVENOM REALIZMU* (eng. *experiential realism/experientalism*). Tako, na primer, čovek ima vizuelno-shematski (eng. *image-schema*) pojam *SADRŽALAC* na osnovu iskustva sa zatvorenim prostorom (može se biti *u* njemu i *izvan* njega), koji se dalje na osnovu metaforičkog preslikavanja primenjuje i na apstraktnije vrste značenja, na primer, na pojmovni domen *STANJE*. U primerima koji slede *STANJA* (*STATES*) kao što su ljubav, nevolja i depresija pojmovno su predstavljena kao *SADRŽAOCI* (*CONTAINERS*):

*He's **in** love; We're **out of** trouble now; He **fell into** a depression.*

(2) Semantička struktura je pojmovna struktura. Semantička struktura, tj. značenja koja se konvencionalno povezuju s rečima i drugim jezičkim

¹⁹ “Research on cognitive semantics is research on conceptual structure and its organization in language.”

jedinicama, poistovećena je sa pojmovnom strukturom. Dakle, jezik se odnosi na pojmove u umu, a ne na predmete u spoljašnjem svetu. Konvencionalna značenja koja se povezuju sa rečima su JEZIČKI POJMOVI (eng. *linguistic concepts*) ili LEKSIČKI POJMOVI (eng. *lexical concepts*). Međutim, treba imati u vidu da nisu svi pojmovi koje čovek ima izraženi jezički. Na primer, u engleskom jeziku ne postoji reč za pojam između gornje usne i nosa gde muškarcima rastu brkovi, dok u srpskom jeziku ona postoji – *nausnica*.

(3) Značenje je enciklopedijsko. Ne postoji zaseban mentalni leksikon sa isključivo semantičkim znanjem. Umesto toga, postoji samo enciklopedijsko znanje, koje je i jezičko i nejezičko. Nema razlike između kompetencije i performanse; znanje o jeziku izvodi se iz upotrebe jezika, i još konkretnije, znanje jezika je zapravo znanje o tome kako se jezik upotrebljava.²⁰ Ovo je stav koji je jasno izrazio psiholog i kognitivni lingvista, Michael Tomasello (2003: 5) u svojoj TEZI ZASNOVANOJ NA UPOTREBI JEZIKA (eng. *usage-based thesis*) koja glasi “jezička struktura proizlazi iz upotrebe jezika”.²¹ Dakle, kognitivni lingvisti odbacuju ideju da postoji ključna razlika između osnovnog (semantičkog) značenja s jedne strane, i pragmatičkog, kulturološkog, enciklopedijskog s druge strane. Stoga, podela na semantiku i pragmatiku je proizvoljna. Tako, zahvaljujući enciklopedijskom značenju znamo da se engleska reč *bachelor* ‘neženja’, čija je rečnička definicija i značenje ‘neoženjen, odrastao muškarac’ (primer iz Evans i Green 2006: 160), ne odnosi na papu i na homoseksualce, jer nam naše vanjezičko znanje kazuje da se papa ne može ženiti, kao i da se homoseksualci tipično ne žene. Slično tome, sledeća rečenica, prema tradicionalnom pristupu, gde se odvajaju jezičko i vanjezičko značenje, trebalo bi da bude nelogična: *Watch out Jane, your husband is a real bachelor!* (Evans i Green 2006: 161). Međutim, mi je razumemo kao opomenu Džejn na muževljevo neverstvo zato što u našem enciklopedijskom znanju imamo kulturni stereotip osvajača

²⁰ Što se tiče odnosa semantike i pragmatike, Leech (1983: 5-7) govori o tome da se filozofi jezika opredeljuju za semantičarski ili pragmatičarski pristup. Tako, kako Leech ističe, s jedne strane je Ross (1970), generativni semantičar, koji pragmatiku tumači u formalnim, semantičkim okvirima, a s druge strane je Searle (1969), za koga je teorija značenja podvrsta teorije delanja, te se značenje određuje na osnovu onoga što govornici ‘obave’ (eng. *perform*) u odnosu na slušaoce. Leech, međutim, zastupa komplementaristički pristup koji podrazumeva neumitno preplitanje semantike i pragmatike.

²¹ “Language structure emerges from language use.”

žena koji vezujemo za neženje. Dakle, enciklopedijsko znanje je ključno za razumevanje poruke.

(4) *KONSTRUISANJE ZNAČENJA* (eng. *meaning construction*) je konceptualizacija. Jezik ne enkodira značenje, jer značenje je na nivou pojmova, a jezik je samo indikator za aktiviranje različitih pojmovnih operacija i vanjezičkog znanja radi konstruisanja značenja. Dakle, konstruisanje značenja je dinamički proces koji podrazumeva *IZVOĐENJE ZAKLJUČAKA* (eng. *inference*) na osnovu pojmovnih struktura, njihove strukture i organizacije, kao i vanjezičkog znanja.

Nakon predstavljanja opštih principa kognitivne semantike, tj. pragmatike, sledi objašnjenje najvažnijih kognitivnolingvističkih pojmova i teorija koje se njima bave, a to su: pojmovna metafora, pojmovna metonimija, mentalni prostor i pojmovna integracija.

3.2. Pojmovna metafora

Teoriju pojmovne metafore postavili su Lakoff i Johnson u studiji *Metaphors We Live By* (1980). Ova knjiga je revolucionarna pošto je metaforu prikazala u sasvim novom svetlu – kao proizvod uma, kao način na koji čovek sebi predstavlja stvarnost, a ne samo kao retorsko sredstvo, odnosno stilsku figuru. Na taj način metafora je prešla iz isključivo jezičke sfere u sferu pojmovnog. Od tada su sprovedena brojna istraživanja u vezi sa ovako definisanom metaforom, a posebno s naglaskom na otkrivanju pravilnosti u metaforičkom izrazu u raznim jezicima (Fauconnier i Turner 2002: 15). Drugim rečima, tragalo se za *USTALJENIM* (eng. *entrenched*) korelacijama između pojmovnih predstava i jezičkih sredstava kojima se one izražavaju.

POJMOVNA METAFORA (eng. *conceptual metaphor*) podrazumeva preslikavanje struktura iz *IZVORNOG DOMENA* (eng. *source domain*) na *CILJNI DOMEN* (eng. *target domain*). Pre nego što pojmovna metafora bude detaljno objašnjena, biće definisani pojmovi domena i preslikavanja, koji su ključni za njeno razumevanje. *POJMOVNI DOMEN* (eng. *conceptual domain*) ili kraće, *DOMEN*, uveo je Langacker (1987), a prihvatio Lakoff (1987). Domen predstavlja koherentan sistem pojmova povezanih na određeni način koji služi za razumevanje pojedinačnih leksičkih pojmova. Na primer, bez poznavanja domena *TEMPERATURE*, ne bi se razumeli pojmovi *VRUĆE*, *TOPLO*, *MLAKO*, *HLADNO*. Prema rečima Evansa i Greena (2006: 211) domen je shematizacija

iskustva (struktura znanja), koja je predstavljena na pojmovnom nivou i skladištena u dugoročnoj memoriji, a dovodi u vezu elemente i entitete koji pripadaju jednom konkretnom kulturološkom scenariju, situaciji ili događaju iz ljudskog iskustva. Na primer, domen *PUTOVANJA* obuhvata i povezuje putnike, prevozna sredstva, put, odredišta, prepreke na putu i sl. Fillmore (1985), nezavisno od Langackera, uvodi pojam *SEMANTIČKOG OKVIRA* (eng. *semantic frame*) ili kraće, *OKVIRA*, koji suštinski odgovara pojmu domena.

PRESLIKAVANJA (eng. *mappings*) predstavljaju pojmovne korespondencije između elemenata izvornog domena i njima odgovarajućih elemenata ciljnog domena (prema Klikovac 2004: 13). Kod pojmovne metafore preslikavanja su **jednosmerna**, tj. idu od izvornog domena, koji je konkretan, čulno saznatljiv (vidljiv, opipljiv, i sl.) ka ciljnom domenu, koji je apstraktan, čulno nesaznatljiv (Klikovac 2004:14). Tako se, tipično, apstraktan pojam (*CILJ*) izražava kroz ili predstavlja kao konkretniji pojam (*IZVOR*).²² Na primer, u engleskom jeziku uobičajeno je da se o idejama govori putem domena hrane: *IDEJE SU HRANA* (*IDEAS ARE FOOD*):²³ *raw facts, half-baked ideas* (Lakoff i Johnson 2003: 46); ili da se putem vertikalne prostorne dimenzije upućuje na društveni položaj: *POVOLJAN DRUŠTVENI POLOŽAJ JE GORE* (*HIGH STATUS IS UP*), *NEPOVOLJAN DRUŠTVENI POLOŽAJ JE DOLE* (*LOW STATUS IS DOWN*): *He's at the peak of his career* (Lakoff i Johnson 2003: 16); ili da se novac predstavlja kao nešto do čega se teško dolazi: *BOGATSTVO JE SKRIVEN PREDMET* (*WEALTH IS A HIDDEN OBJECT*): *He's a fortune-hunter. She's a gold digger* (Lakoff i Johnson 2003: 49).

²² Grady (1997, na osnovu Evans i Green 2006: 304-310, 2007) smatra da su izvorni i ciljni pojmovi podjednako osnovni i konkretni, tj. direktno se doživljavaju i percipiraju. Oni se, međutim, razlikuju po tome što se prvonavedeni odnose na čulno-opažajno iskustvo (eng. *sensory-perceptual experience*), dok se drugonavedeni odnose na subjektivne reakcije na to čulno-opažajno iskustvo. Drugim rečima, kognitivna funkcija pojmovne metafore je u tome da ističe u prvi plan elemente i operacije koje su teže dostupne na svesnom nivou. Grady razlikuje *PRIMARNE METAFORE* (eng. *primary metaphors*) i *SLOŽENE METAFORE* (eng. *complex metaphors*), pri čemu kombinovanjem prvih nastaju druge. Na primer, složenu metaforu *RASPRAVA JE ZGRADA* (*ARGUMENT IS A BUILDING*) čine dve primarne metafore *LOGIČKA STRUKTURA JE FIZIČKA STRUKTURA* (*LOGICAL STRUCTURE IS PHYSICAL STRUCTURE*) i *ODOLEVANJE JE OSTAJANJE USPRAVNO* (*PERSISTING IS REMAINING ERECT*).

²³ Pojmovne metafore identifikovane u engleskom jeziku, koje objašnjavaju primere iz engleskog jezika, biće navedene na srpskom jeziku, a u zagradi će biti dat njihov originalan engleski oblik.

U nastavku su prikazana preslikavanja u pojmovnoj metafori LJUBAV JE PUTOVANJE (LOVE IS A JOURNEY) (Kövecses 2002: 7), koja je u osnovi izraza kao što su: *They're in a dead-end relationship. We're at a crossroads. This relationship isn't going anywhere.*

IZVORNI DOMEN: PUTOVANJE

→

CILJNI DOMEN: LJUBAV

- putnici
- vozilo
- putovanje
- prevaljen put
- prepreke na koje se nailazi
- odluke o tome kojim putem ići
- odredište putovanja

- ljubavnici
- ljubavna veza
- događaji u vezi
- učinjen napredak
- teškoće koje se iskuse
- izbori o tome šta činiti
- cilj(evi) u vezi

Bitno je istaći da su preslikavanja kod pojmovne metafore samo **delimična**, odnosno uključuju samo neke aspekte kako izvornog tako i ciljnog domena. To je i logično, jer u suprotnom, radilo bi se o jednom pojmu, a ne o dva. Koji aspekti pojmova se dovode u vezu zavisi od toga kako se određeni pojam želi predstaviti, šta se želi istaći. Zbog toga se mnogi pojmovi mogu predstaviti kroz više pojmovnih metafora. Na primer, LJUBAV se u engleskom jeziku predstavlja kao PUTOVANJE, pri čemu se ističe stanje ljubavne veze, ali i na druge načine, na primer, kao HRANLJIV SASTOJAK, i kao RAT, što će biti ilustrovano sledećim primerima:²⁴

- LJUBAV JE HRANLJIV SASTOJAK (LOVE IS A NUTRIENT): *I'm starved for love. He thrives on love.* Ova metafora ističe da je ljubav nešto osnovno bez čega se ne može, kao hranljiv sastojak.
- LJUBAV JE RAT (LOVE IS WAR): *She fought for him, but his mistress won out. He is known for his many rapid conquests.* Ova metafora ističe ljubav kao osvajanje.

²⁴ Mišić-Ilić (2008: 7-26) analizira na koje se sve načine pojmovi koji označavaju EMOCIJE konceptualizuju u engleskom i srpskom jeziku, a posebno se usredsređuje na pojam LJUBAVI. Zaključuje da za metafore LJUBAV JE POSAO, LJUBAV JE GRADEVINA, LJUBAV JE BOLEST i LJUBAV JE HRANA u srpskom jeziku ne postoje ekvivalentne metafore u engleskom jeziku. Ipak, konstatuje da možda nije toliko u pitanju odsustvo ovih metafora u engleskom jeziku koliko ograničenost korpusa.

Pri delimičnom preslikavanju u ciljnom domenu dolazi do *METAFORIČKOG ISTICANJA* (eng. *metaphorical highlighting*) određenog aspekta, ali istovremeno i do potiskivanja drugih aspekata istog pojma. Isto važi i za izvorni domen, pri čemu se aktiviranje samo određenih aspekata u ovom domenu naziva *METAFORIČKO ISKORIŠĆAVANJE* (eng. *metaphorical utilization*). Na primer, u metafori LJUBAV JE PUTOVANJE (LOVE IS A JOURNEY), u ciljnom domenu akcenat je na opisivanju jednog aspekta ljubavi – stanja ljubavne veze, dok je u izvornom domenu akcenat na izgledu samog puta i kretanju ka napred. Drugi elementi iz ovog istog domena nisu iskorišćeni, kao, na primer, sredstvo kojim se putuje, odredište, prtljag, satnica, i sl.

Na pitanje zašto su preslikavanja između domena delimična i zašto se baš određeni elementi izvornog domena preslikavaju odgovara *PRINCIP NE-PROMENLJIVOSTI* (eng. *invariance principle*). On glasi ovako (Kövecses 2002: 102-104): „S obzirom na aspekt(e) koji učestvuju u metaforičkom preslikavanju, preslikajte onoliko znanja iz izvornog na ciljni domen koliko je to u skladu s vizuelno-shematskim svojstvima ciljnog domena.”²⁵

Sam termin koji označava ovaj princip znači da materijal koji se preslikava iz izvornog domena zadržava svoju strukturu, odnosno nepromenljiv je. Kada se ova struktura kosi sa strukturom u ciljnom domenu dolazi do nekoherentnosti između dva domena. Na primer, u metafori ŽIVOT JE PUTOVANJE (LIFE IS A JOURNEY), u izvornom domenu PUTOVANJE možemo krenuti jednim putem, pa se predomisli, vratiti se i krenuti nekim drugim putem. U ciljnom domenu ŽIVOT, obično kada se donese i sprovede neka odluka, nema nazad. Zbog toga se ova karakteristika izvornog domena *krenuti drugim putem* i ne može preslikati u ciljni domen.

Još jedno od pitanja koje se nameće jeste, na osnovu čega se uopšte javljaju izvorni i ciljni domeni, i na osnovu čega se baš oni dovode u vezu. Pre pojave kognitivne lingvistike, tradicionalni lingvisti smatrali su da je preduslov za metaforu već samo *PRETHODNO POSTOJEĆA SLIČNOST* (eng. *preexisting similarity*) između značenja dva jezička izraza koja se dovode u vezu (oni ne smatraju da su to pojmovi). Tako, u tradicionalnim okvirima, u primeru: *the roses on her cheeks*, osnov za ovu jezičku metaforu, gde se ruže odnose na obraze, jeste prethodno postojeca sličnost po boji – neke ruže i obrazi su crveni ili ružičasti.

²⁵ “Given the aspect(s) that participate in a metaphorical mapping, map as much knowledge from the source onto the target as is coherent with the image-schematic properties of the target.”

Iako prethodno postojeća sličnost između određenih pojmova jeste osnov i za neke pojmovne metafore, postoji mnogo pojmovnih metafora koje ovaj kriterijum ne obuhvata. Na primer, nema prethodno postojeće sličnosti između putovanja i ljubavi, kada se govori o *raskrsnici na putu* i o *raskrsnici u ljubavnoj vezi*, a nema sličnosti ni između biljke i nauke kada se kaže da *lingvistika ima mnogo grana*.

Iz pomenutog razloga, u kognitivnoj lingvistici se smatra da se pojmovna metafora zasniva i na nekim drugim kriterijumima osim na na prethodno postojećoj sličnosti. Pojmovne metafore su utemeljene na ljudskom iskustvu – perceptivnom, biološkom ili kulturološkom. To se naziva *ISKUSTVENOM OSNOVOM* ili *MOTIVACIJOM* metafore (eng. *experiential basis/motivation*). Ovo će biti ilustrovano primerima (Detaljnije o ovome raspravlja Kövecses 2002: 69-77).

Na primer, metafore VIŠE JE GORE (MORE IS UP) i CILJEVI SU ODREDIŠTA (GOALS ARE DESTINATIONS) zasnovane su na *KORELACIJAMA IZ ISKUSTVA* (eng. *correlations in experience*). Prema čovekovom iskustvu, postoji korelacija između dimenzija kvantiteta i vertikalnosti. Kada nečeg ima više, nivo se podiže (na primer, kada sipamo tečnost u čašu). Što se tiče drugonavedene metafore, kada hoćemo nešto da ostvarimo, moramo da odemo do određenog mesta, na primer u prodavnicu da kupimo hleb.

Metafora ŽIVOT JE KOČKARSKA IGRA (LIFE IS A GAMBLING GAME), koja se vidi u primeru *I'll take my chances*, i njoj slične, zasnovane su na neobjektivnoj sličnosti, tj. na *UOČENOJ STRUKTURNJOJ SLIČNOSTI* (eng. *perceived structural similarity*). Uočava se strukturna sličnost između domena ŽIVOTA i KOČKANJA: čovekovi postupci su kockanje, a posledice su dobici ili gubici.

Metafore LJUBAV JE POVEZANOST (LOVE IS A BOND) i RASPRAVA JE RAT (ARGUMENT IS WAR) zasnovane su na *BIOLOŠKOM I KULTUROLOŠKOM ISKUSTVU* (eng. *biological and cultural experience*), po redosledu navođenja. U prvom primeru misli se na najraniji odnos između majke i deteta, a u drugom, savremeni pojam rasprave istorijski potiče od fizičkog obračuna.

Pojmovna metafora je složen fenomen i obuhvata vrlo raznolike primere, te se tako razlikuje više njenih tipova. Lakoff i Johnson (1980) razlikuju strukturne, orijentacione i ontološke metafore.

- *STRUKTURNE METAFORE* (eng. *structural metaphors*) (Lakoff and Johnson 1989). Kod njih se jedan pojam metaforički strukturira pomoću drugog. Takve su, na primer, već pomenute metafore za razumevanje ljubavi i života.

- *ORIJENTACIONE METAFORE* (eng. *orientational metaphors*). One prostorno organizuju jedan pojam u odnosu na drugi. Njihovi izvorni domeni su pojmovi kao što su gore-dole, unutra-spolja, napred-nazad, duboko-plitko, centralno-periferno, itd. Takve su, na primer, metafore SREĆA JE GORE (HAPPY IS UP) (*I'm feeling up. My spirits rose.*) i TUGA JE DOLE (SAD IS DOWN) (*I'm feeling down. My spirits sank.*)
- *ONTOLOŠKE METAFORE* (eng. *ontological metaphors*). Pomoću njih događaji, aktivnosti, emocije, ideje itd. dobijaju ontološki status, tj. vidimo ih kao entitete i supstance (Klikovac 2004: 23). Takva je, na primer, metafora EMOCIJE SU TEČNOSTI U ČOVEKU (EMOTIONS ARE LIQUIDS WITHIN A PERSON): *He's stirred up. He poured out his rage on us.* (Lakoff, Espenson i Schwartz 1991: 140). Personifikacije spadaju u ontološke metafore. Na primer, ČOVEK JE MAŠINA (PEOPLE ARE MACHINES): *I feel all run down. He had a breakdown.* (Lakoff, Espenson i Schwartz 1991: 191).
- *SLIKOVNE METAFORE* (eng. *image-scheme metaphors*). Lakoff i Turner (1989) prepoznaju slikovne metafore, kod kojih dolazi do preslikavanja jedne slike, a ne pojma, na drugu sliku. Navode primer kada se o struku žene govori kao o peščanom satu. Slika peščanog sata prenosi se na sliku ženske figure, pri čemu sredina sata odgovara struku.
- *METAFORE SPECIFIČNOG NIVO*A (eng. *specific-level metaphors*) i *METAFORE GENERIČKOG NIVO*A (eng. *generic-level metaphors*). Lakoff i Turner (1989) razlikuju metafore i prema stepenu opštosti, te razlikuju pomenute metafore. U prvonavedenim, pojmovi su niži na skali opštosti i bolje definisani, jer imaju veći broj svojstava (Klikovac 2004: 24). Na primer, metafore LJUBAV JE PUTOVANJE (LOVE IS A JOURNEY) i ŽIVOT JE KOČKARSKA IGRA (LIFE IS A GAMBLING GAME) su metafore specifičnog nivoa, jer su pojmovi LJUBAVI, PUTOVANJA, ŽIVOTA i KOČKANJA specifični. U drugonavedenim, pojmovi su veoma opšti, pripadaju generičkom nivou (Klikovac 2004: 24). Prema Kövecsesu (2006:130) takve su tipično ontološke, orijentacione i slikovne metafore (npr. DOGAĐAJI SU AKCIJE (EVENTS ARE ACTIONS) i STVARI SU LJUDI (THINGS ARE PEOPLE)). Metafore specifičnog nivoa mogu se posmatrati kao konkretni slučajevi metafora generičkog nivoa.
- *KONVENCIONALNE METAFORE* (eng. *conventional metaphors*) i *NEKONVENCIONALNE METAFORE* (eng. *unconventional metaphors*). Lakoff i

Johnson (1980) i Lakoff i Turner (1989) razlikuju pojmovne metafore na osnovu stepena konvencionalnosti, tj. ustaljenosti. Konvencionalne metafore su ustanovljene. To su one metafore prema kojima se organizuje iskustvo, tj. prema kojima se razmišlja i ponaša, tj. živi. Na primer, pomenuta metafora u engleskom jeziku LJUBAV JE PUTOVANJE (LOVE IS A JOURNEY) je konvencionalna, jer je uobičajeno da se o ljubavi razmišlja kao o putovanju. S druge strane, nekonvencionalne metafore ne predstavljaju ustaljen, uobičajen način razmišljanja, već nam daju nov, neuobičajen uvid u pojmove i pojave. Zato su one nove i kreativne. Lakoff i Johnson (2003: 139-142) kao primer navode metaforu LJUBAV JE ZAJEDNIČKO UMETNIČKO DELO (LOVE IS A COLLABORATIVE WORK OF ART), prema kojoj se ljubav shvata kao nešto vredno što se zajednički izgrađuje, u čijem nastajanju aktivno, brižno i ravnopravno učestvuju oba partnera.²⁶

Lakoff i Johnson (2003: 139-155), govore o *NOVIM METAFORAMA* (eng. *new metaphors*). Lakoff i Turner (1989) tvrde i pokazuju da kreativne metafore zavise od konvencionalnog metaforičkog sistema, te pokazuju nekoliko načina na koje se konvencionalne metafore mogu koristiti u kreativne svrhe:

- *PROŠIRIVANJE* (eng. *extending*) konvencionalne metafore podrazumeva uključivanje, tj. aktiviranje novih pojmovnih elemenata ili odnosa u izvornom domenu. Na primer, kada Robert Frost (primer iz Kövecses 2002: 47) u jednoj pesmi govori o dva puta koji se razilaze u šumi i o tome da je on krenuo onim koji se manje koristi. U pitanju je konvencionalna metafora ŽIVOT JE PUTOVANJE (LIFE IS A JOURNEY), ali je proširena tako, jer govori o dva puta koji vode ka istom određištu, što se interpretira metaforički kao dva različita života.
- *RAZRADA* (eng. *elaborating*) konvencionalnih metafora. To podrazumeva obogaćivanje postojećih elemenata u izvornom domenu novim detaljima, a ne dodavanje novih elementata. Na primer, Šekspirov Horacije govori o „smrti kao o večnom progonu splava” (eng. *“eternal exile of the raft”*) (primer iz Lundmark 2005: 18-19). To se

²⁶ Konvencionalne pojmovne metafore, npr. ŽIVOT JE PUTOVANJE (LIFE IS A JOURNEY), mogu biti izražene konvencionalnim jezičkim sredstvima (npr. *He had a head start in life.*), ali i nekonvencionalnim jezičkim sredstvima (npr. *Stop the world. I want to get off.*). (Kövecses 2002: 31)

zasniva na konvencionalnoj metafori SMRT JE ODLAZAK (DEATH IS DEPARTURE); ova metafora je razrađena tako što su dati detalji u vezi sa načinom odlaska i sredstvom. Pošto se radi o progonu, implikacija je da je smrt nešto što nam je nametnuto, a pošto se radi o splavu, implikacija je da nema odredišta, tj. posmrtnog života.

- Korišćenje konvencionalnih metafora generičkog nivoa, kao što je DOGAĐAJI SU AKCIJE (EVENTS ARE ACTIONS), pri čemu neagensi mogu postati agensi, kao u primeru *Time is a devourer*. Ovo je u bliskoj vezi s personifikacijom.
- Postoje nove metafore čija osnova nije konvencionalna metafora, već se zasnivaju na uklapanju mentalnih slika (eng. mental image) i uključuju mnogo detalja. To su *TRENUĆNE SLIKOVNE METAFORE* (eng. *one-shot image metaphors*). Takav je već pomenuti primer koji se tiče peščanog sata i struka devojkice. Ovakve metafore se često javljaju trenutno, ali mogu postati i konvencionalne.

U ovom odeljku predstavljeno je kako kognitivni lingvisti objašnjavaju metaforu, a u sledećem će biti pokazano kako je metonimija smeštena u domen pojmovnog.

3.3. Pojmovna metonimija

Osim metafore, postoji još jedan ključan semantički mehanizam u čovekovom pojmovnom sistemu – *POJMOVNA METONIMIJA* (eng. *conceptual metonymy*). Osnovna uloga pojmovne metonimije je da obezbedi pojmovni, mentalni pristup ciljnom pojmu koji je teže pristupačan (Kövecses 2002: 148). U tradicionalnoj lingvistici bi se reklo da metonimija ima referencijalnu prirodu (eng. *referential nature*). Dakle, kod pojmovne metonimije javljaju se dva pojma, pri čemu jedan, konkretniji, istaknutiji, koji se naziva *SREDSTVO* (eng. *vehicle entity*), obezbeđuje pojmovni pristup drugom, apstraktnijem, manje istaknutom *CILJNOM POJMU* (eng. *target entity*), a sve to u jednom istom pojmovnom domenu. U tradicionalnoj lingvistici reklo bi se da se metonimija zasniva na bliskosti (eng. *contiguity*), dok se u kognitivnoj lingvistici to posmatra kao motivisanost pojmovne metonimije na osnovu *POJMOVNE BLISKOSTI* (eng. *conceptual proximity*), odnosno fizičke ili uzročne povezanosti (Evans i Green 2006: 311). Tako, iskaz *The ham sandwich has left* predstavlja primer pojmovne metonimije, gde konobar u restoranu kori-

sti pojam hrane – sendvič sa šunkom, koji je mušterija naručila, a misli, zapravo, na mušteriju. Oba pojma pripadaju pojmovnom domenu RESTORANA.

Pojmovna metonimija predstavlja odnos B JE UMEŠTO A (eng. B FOR A ili B STANDS FOR A), dok pojmova metafora izražava odnos A JE B (eng. A IS B). Tako, da bi se pomenuti primer shvatio kao metafora bilo bi potrebno da se sendvič sa šunkom shvati i pojmovo predstavi kao hrana sa ljudskim karakteristikama na osnovu pojmovne metafore NEŽIV ENTITET JE AGENS (AN INANIMATE ENTITY IS AN AGENT).

Kod pojmovne metafore u vezu se dovode dva udaljena pojmova domena između čijih elemenata se uspostavlja preslikavanje iz izvornog u ciljni domen. S druge strane, kod pojmovne metonimije obično se govori O OBEZBEDIVANJU MENTALNOG PRISTUPA (eng. *mental access*) jednom pojmu uz pomoć drugog pojma, a sve to unutar istog pojmovnog domena (Kövecses i Radden 1998). Croft (1993) ističe da u metonimijskom prenosu dolazi do AKTIVIRANJA ili ISTICANJA JEDNOG DELA POJMOVNOG DOMENA (eng. *activating or highlighting*), onog koji se tiče sredstva. Tako, u datom primeru (*The ham sandwich has left.*) iz perspektive konobara naručena hrana je bitnija od onoga ko je naručuje, te tako hrana, sendvič sa šunkom, „aktivira” mušteriju koja sedi za određenim stolom u restoranu.

Ukratko, pojmova metafora i metonimija razlikuju se na osnovu tri glavna kriterijuma:

- motivisanost: pojmova metafora zasniva se na sličnosti dva pojma (sličnost u najširem smislu – prethodno postojeća sličnost i korelacije u iskustvu); pojmova metonimija se zasniva na pojmovnoj bliskosti,
- domeni: u pojmovnoj metafori javljaju se dva domena, a u pojmovnoj metonimiji samo jedan,
- funkcija: osnovna funkcija pojmovne metafore je razumevanje jednog pojma na osnovu drugog, dok je osnovna funkcija pojmovne metonimije usmeravanje pažnje.

Fenomenom pojmovne metonimije najpodrobnije su se bavili Kövecses i Radden (1998). Oni su ustanovili različite tipove pojmovnih metonimija unutar domena iskustva koje nazivaju idealizovanim pojmovnim modelima. IDEALIZOVANI POJMOVNI MODELI (eng. *idealised cognitive models*) suštinski odgovaraju pojmovnim domenima i semantičkim okvirima. Uveo ih je Lakoff (1987) pošto je uočio da znanje unutar domena i okvira često predstavlja konceptualizaciju koja ne odgovara u potpunosti stvarnosti, od-

nosno predstavlja idealizaciju. To su apstraktni okviri, tj. relativno stabilne pojmovne predstave koje predstavljaju teorije o spoljašnjem svetu (Evans i Green 2006: 270). Na primer, *neženja* (Fillmore 1975: 128-129, navedeno prema Croft i Cruse 2004: 28), pripada idealizovanom pojmovnom modelu *brak*, a označava odraslog neoženjenog muškarca. Ova definicija teorijski, „idealizovano” obuhvata i Tarzana, i odraslog muškarca koji živi s devojkom, i papu, i homoseksualca, iako nijednog od navedenih muškaraca ne bismo nazvali neženjom.

Kövecses i Radden (1998: 49-61) ustanovili su idealizovane pojmovne modele u kojima se pojmovna metonimija najčešće javlja, i u okviru njih posebne slučajeve koji predstavljaju specifične odnose između pojmo-va koji se dovode u metonimijski odnos, tj. odnos tipa: X UMEMO Y (eng. X FOR Y). Polazeći od toga da je idealizovani pojmovni model celina koja se sastoji od delova – pojmovnih elemenata, uočili su dva načina na koja metonimija može biti motivisana (iz obimne taksonomije biće odabrani samo neki primeri radi ilustracije):

- Odnos deo prema celini u jednom domenu (celina upućuje na deo, ili deo upućuje na celinu). Na primer:

CELINA UMEMO DELA (WHOLE THING FOR PART OF A THING):²⁷ *America* umesto *the United States*

DEO UMEMO CELINE (PART OF A THING FOR THE WHOLE THING): *England* umesto *Great Britain*

KATEGORIJA UMEMO ČLANA KATEGORIJE (eng. A CATEGORY FOR A MEMBER OF THE CATEGORY): *the pill* umesto *birth control pill*

ČLAN KATEGORIJE UMEMO KATEGORIJE (A MEMBER OF THE CATEGORY FOR THE CATEGORY): *aspirin* umesto *any pain-relieving tablet*

- Odnos deo prema drugom delu u jednom domenu. Na primer, domen ili idealizovani pojmovni model *produkcija* (eng. *production*) obuhvata sledeće metonimije:

PROIZVOĐAČ UMEMO PROIZVODA (PRODUCER FOR PRODUCT): *a Ford*

AUTOR UMEMO DELA (AUTHOR FOR HIS WORK): *We're reading Shakespeare.*

MESTO UMEMO TAMO NAPRAVLJENOG PROIZVODA (PLACE FOR PRODUCT MADE THERE): *mokka, java, china.*

²⁷ Pojmovne metonimije identifikovane u engleskom jeziku, koje objašnjavaju primere iz engleskog jezika, biće navedene na srpskom jeziku, a u zagradi će biti dat njihov originalan engleski oblik.

U kognitivnoj lingvistici još od Lakoffa i Johnsona (1980) uzima se zdravo za gotovo da metafore oblikuju i kreiraju stvarnost. Međutim, interesantno je osvrnuti se i na činjenicu da neki autori upravo pojmovnoj metonimiji pripisuju glavnu, ključnu ulogu u konceptualizaciji. Naime, Lakoff i Kövecses (prema Lakoff 1987), Radden (2000, 2003) i Barcelona (2000b) tvrde i pokazuju da je metonimija u osnovi mnogih, čak većine pojmovnih metafora. Prema Raddenu (2003: 409-413) metafora i metonimija nisu strogo odelite kategorije, već su prototipske kategorije u kontinuumu: doslovno značenje – metonimija – metafora. Unutar ovog kontinuuma su razne međukategorije, od kojih je jedna vrlo bitna i rasprostranjena: *METAFORA KOJU MOTIVIŠE METONIMIJA* (eng. *metonymy-based metaphor*). Na primer, većinu metafora za emocije motiviše metonimija koja se tiče fizioloških reakcija na emocije. Rečenica *He was breathing fire* (Radden 2003: 430) odražava metaforu BES JE VATRA (ANGER IS FIRE), a u njoj osnovi je metonimija prema kojoj je povišena temperatura tela fiziološki odraz besa. Rasulić (2008b: 324) dokazuje da i metonimije, isto kao i metafore, oblikuju i stvaraju stvarnost. Na primer, ona je ustanovila da je i u engleskom i u srpskom jeziku veoma zastupljena metonimija EVROPA UMETO EVROPSKE UNIJE, što implicira da evropske zemlje koje nisu članice Evropske unije i nisu u Evropi. Radi se o pojmovnom distanciranju koje bi čak moglo da se izrodi u pojmovnu prepreku u procesu evropskih integracija.

U ovom odeljku predstavljena je pojmovna metonimija i upoređena s pojmovnom metaforom. U odeljku koji sledi, biće predstavljena teorija mentalnih prostora i objašnjen pojam mentalnog prostora, koji je ključan u teoriji pojmovne integracije.

3.4. Teorija mentalnih prostora

Croft i Cruse (2004: 32) ističu da postoje dva osnovna principa koji služe za organizaciju pojmovne strukture: semantički okviri (ili pojmovni domeni), o kojima je već bilo reči, i mentalni prostori. *TEORIJU MENTALNIH PROSTORA* (eng. *Mental Space Theory*) osmislio je i razradio Gilles Fauconnier u knjigama *Mental Spaces* (1985/1994) i *Mappings in Thought and Language* (1997). Ova teorija objašnjava kako iskazi aktiviraju ne samo semantičke okvire, nego i mentalne prostore, koji predstavljaju status čovekovog znanja (verovanja, želje, hipotetičke situacije, kontrafaktivnost) u

odnosu na stvarnost, zatim, kako se jezikom povezuju različiti prostori kada se upućuje na pojedince i najzad, kako se znanje premešta iz jednog prostora u drugi (Croft i Cruse 2004: 39). Sve što doživljava, bilo da se odnosi na stvarnost, zamišljenu situaciju ili prošlost, čovek predstavlja u mentalnim prostorima.

Kako Fauconnier (1994, 1997: 1-5) ističe, *KONSTRUISANJE ZNAČENJA* (eng. *meaning construction*) podrazumeva dva procesa: stvaranje mentalnih prostora i preslikavanja, čime se uspostavljaju odnosi ekvivalencije između njih. Za objašnjavanje mentalnog prostora ovde su izdvojene dve definicije. „*MENTALNI PROSTOR* je (relativno mali) pojmovni segment stvoren radi lokalnog razumevanja i delovanja” (Turner i Fauconnier 1995: 184).²⁸ Mentalni prostori su „delimične strukture koje nastaju dok razmišljamo i govorimo, a pri tom omogućavaju fino razdeljivanje našeg diskursa i struktura znanja”²⁹ (Fauconnier 1997: 11). Reč lokalno u prvoj definiciji naglašava da su mentalni prostori onlajn, tj. u trenutku stvorene, pojmovne strukture koje nastaju u samoj komunikaciji, a na osnovu opšteg jezičkog, i vanjezičkog znanja, i obavezno, datog konteksta. Tako, oni predstavljaju jedinstvene i privremene segmente pojmovne strukture. Druga definicija mentalnog prostora naglašava da ljudi razdeljuju složeni diskurs na delove, tj. mentalne prostore radi uspešne komunikacije. Pri tome, uspešna komunikacija podrazumeva da učesnici u komunikaciji dolaze do nameravanog značenja (Fauconnier 1997: 8).³⁰ Kövecses (2006: 250) slikovito opisuje mentalne prostore kao male sijalice koje se pale u mozgu. Upaljena lampica odgovara aktivnom mentalnom prostoru.

Bitno je naglasiti da je mentalni prostor privremena struktura koja nastaje tokom samog komunikacionog događaja radi razumevanja poruke, te je samo deo opštije strukture uskladištene u dugoročnoj memoriji, koja se obeležava terminima semantički okvir, pojmovni domen i idealizovani pojmovni model. Na primer, mentalni prostor za frazu *moj dvomesečni akademski boravak u Bergenu 2004. godine* preuzima deo strukture iz okvira *putovanje*, čiji su elementi: *boravak, svrha, osoba, mesto, vreme*.

²⁸ “A mental space is a (relatively small) conceptual packet built up for purposes of local understanding and action.”

²⁹ “partial structures that proliferate when we think and talk, allowing a fine-grained partitioning of our discourse and knowledge structures.”

³⁰ “Meaning constructions are negotiated by participants in communication.”

Osnove za uspostavljanje mentalnih prostora su različite. To može biti semantički okvir koji već poznajemo. U tom slučaju mentalni prostor je *STRUKTURIRAN* (eng. *framed*). U prethodnom primeru to je *putovanje*. Međutim, mentalni prostor može biti zasnovan na više različitih okvira. Na primer, mentalni prostor za primer *Bračni par je odseo u hotelu Hesperia Lucentum u Alikanteu* zasnovan je na više okvira: *odmor*, *putovanje*, *zabava*, *hotel-ski smeštaj*. Drugi osnov za uspostavljanje mentalnih prostora je konkretno, trenutno iskustvo. Na primer, vidimo bračni par sa koferima na recepciji hotela u Alikanteu i stvorimo mentalni prostor *bračni par u hotelu Hesperia Lucentum u Alikanteu*. Još jedan način za uspostavljanje mentalnog prostora je na osnovu onoga što nam ljudi kažu. Na primer, *Ana i Marko odsedaju u hotelu Hesperia Lucentum u Alikanteu od 1. do 10. jula*. Kako se diskurs razvija u komunikaciji, tako nastaje i niz novih mentalnih prostora.

Dalje u tekstu biće objašnjeno i kroz primere ilustrovano šta signalizira mentalne prostore, kakva je njihova unutrašnja struktura i kako se povezuju. Na primer:

In the picture, a witch is riding a unicorn. (Evans i Green 2006: 373)

James Bond is a top British spy. In the war, he was an officer in the Royal Navy. (Evans i Green 2006: 375)

Na mentalne prostore upućuju *AKTIVATORI MENTALNIH PROSTORA* (eng. *space builders*), a to su jezičke jedinice, koje ne enkodiraju značenje, već imaju potencijal da nose značenje. One pomažu primaocu poruke da stvori jedinstven scenario izvan sadašnjeg trenutka i prostora – stvarnost u prošlosti ili sadašnjosti, hipotetičke situacije, stvarnost na nekom drugom mestu, ideje, želje, verovanja, i sl. Iz formalne perspektive, aktivatori prostora mogu se javiti u različitim gramatičkim oblicima. To mogu biti predloške fraze (npr. *in the picture, in the war, in the Royal Navy*), prilozi (npr. *perhaps, theoretically*), veznici (*either ...or, if, when*), subjekatsko-predikatske kombinacije tipa: *Ann claims ..., Mark believes ...*). U primeru (1) javlja se jedan mentalni prostor *slika* (eng. *picture*), a signalizira ga predloška fraza *in the picture*. U primeru (2) javljaju se dva mentalna prostora. Jedan se tiče *Bonda* kao karaktera u knjizi ili filmu. Ovde je aktivator prostora implicitan; to je naše vanjezičko znanje o Bondu kao o špijunu. Drugi mentalni prostor *rat* (eng. *war*) signalizira predloška fraza *in the war*.

Mentalni prostori imaju svoju *TOPOLOGIJU* (eng. *topology*), tj. elemente i međusobne odnose koje oni ostvaruju u nekom konkretnom scenariju

(Fauconnier i Turner 2002: 102-104). Elementi se stvaraju tokom same komunikacije, ili već postoje u čovekovim stalnim strukturama znanja. Iz formalne perspektive, elemente signaliziraju imeničke fraze (npr. *Ann, Mark*), opisi (npr. *president, golden bracelet*) i zamenice (npr. *he, she*). U primeru (1) u mentalnom prostoru su dva elementa: *witch* i *unicorn*. U primeru (2), element u jednom mentalnom prostoru je *Bond*, a u drugom je *he*.

Elementi u mentalnim prostorima mogu imati svoja *SVOJSTVA* (eng. *properties*), *ULOGE* (eng. *roles*) i *VREDNOSTI* (eng. *values*). U primeru (1) element u prvom mentalnom prostoru, *Bond*, ima svojstvo: *a top British spy*, dok element *he*, u drugom prostoru ima svojstvo *an officer in the Royal Navy*. Uloge elemenata u mentalnim prostorima su apstraktne i označavaju pripadnost određenoj kategoriji. Tako, u datim primerima, *witch, unicorn, spy* i *officer* jesu uloge. S druge strane, vrednosti elemenata su konkretne, i odnose se na konkretne osobe, predmete, stvari unutar određenih uloga. Tako, u datim primerima *James Bond* je vrednost uloge *spy*.

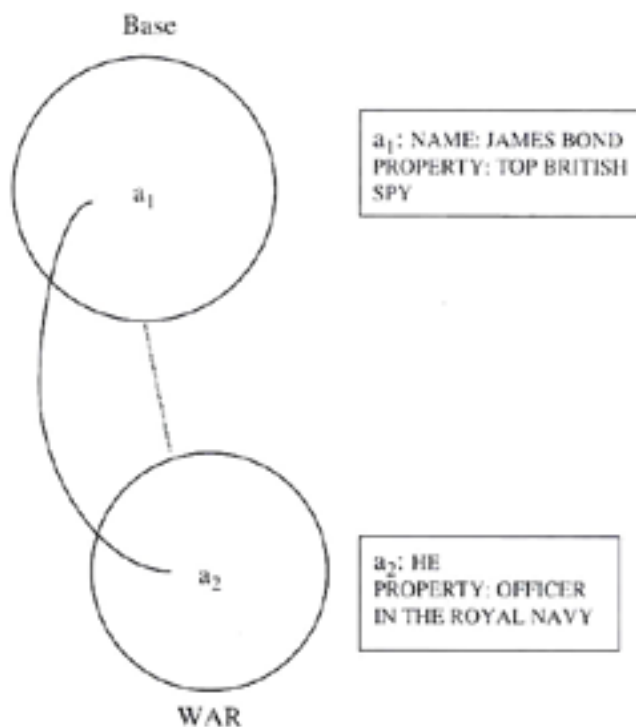
Još uvek zadržavajući se na topologiji, važno je detaljnije objasniti pojam preslikavanja, koji je s pojavom kognitivne lingvistike dobio centralno mesto u semantici. Kada diskursni događaj sadrži više mentalnih prostora, neophodno je naći vezu među njima. Glavni zadatak komunikatora je da uoče veze između njihovih elemenata i odnosa i da uspostave preslikavanja. Dakle, gledano iznutra, mentalne prostore strukturiraju okviri, a gledano spolja, mentalni prostori se međusobno povezuju *KONEKTORIMA* (eng. *connectors*), koji povezuju elemente i strukture iz različitih prostora, te tako omogućavaju preslikavanja na nekoj osnovi.

U opštoj lingvistici pod preslikavanjem se podrazumeva korespondencija između elemenata koji se definišu u nekom modelu koji se koristi u naučnom istraživanju (Kristal 1999: 285). U kognitivnoj lingvistici *PRESLIKAVANJE* (eng. *mapping*) se definiše kao niz pojmovnih korespondencija između izvornih i ciljnih domena (Kövecses 2002 : 250). Metaforički rečeno, proces stvaranja značenja je poput uklapanja delića informacija radi stvaranja mozaika. Takva preslikavanja uvek zavise od konkretnog konteksta, a mogu se zasnivati na različitim tipovima odnosa, kao što su ISTOVETNOST, SLIČNOST, ANALOGIJA, i na drugim pragmatičkim funkcijama, o čemu će nadalje biti reči.

Kada se ti odnosi uspostave, *PRINCIP PRISTUPA* (eng. *access principle*) (Fauconnier 1997: 41) omogućava govornicima da upućuju na element u

jednom prostoru tako što imenuju, opisuju ili upućuju na njegovog ekvivalenta u drugom prostoru.

Dijagram 1 predstavlja teoriju mentalnih prostora primenjenu na primer Bonda. U *OSNOVNOM PROSTORU* (eng. *base space*) je element *Bond* sa svojstvom *top British spy*. U prostoru *war* je element *he* sa svojstvom *officer in the Royal Navy*. Elementi u dva prostora, *Bond* i *he*, su ekvivalenti; povezuje ih konektor ISTOVETNOSTI (eng. *IDENTITY connector*), koji uspostavlja preslikavanje.



Dijagram 1: Preslikavanje u teoriji mentalnih prostora na primeru Bonda kao britanskog špijuna (Evans i Green 2006: 376).

Fauconnier (1997: 8-13) je utvrdio da postoje tri tipa preslikavanja: projekcijska preslikavanja, preslikavanja pragmatičkih funkcija i shematska preslikavanja.

Kod *PROJEKCIJSKIH PRESLIKAVANJA* (eng. *projection mappings*) deo strukture jednog domena preslikava se na drugi domen, kao kod pojmovne metafore. Dakle, kada se govori o jednom domenu upotrebljava se struktura, kao i jezik, koji pripada drugom domenu. Toga je čovek najčešće nesvestan. Na primer, kada se govori o pojmu vremena, koristi se struktura koja ima veze sa dimenzijom prostora i kretanjem u njemu. U pitanju je vrlo opšta pojmovna metafora *VREME JE PROSTOR* (TIME IS SPACE). Na primer: *Christmas is approaching. The weeks go by. Summer is around the corner.*

PRESLIKAVANJA PRAGMATIČKIH FUNKCIJA (eng. *pragmatic function mappings*) (o pragmatičkim funkcijama detaljnije u Coulson and Oakley 2003: 52-54). Pragmatičke funkcije omogućavaju da se na elemente iz jednog domena uputi posredstvom njihovih ekvivalenata u drugom domenu, a na osnovu veze između njih za koju znamo iz iskustva. Na primer, autore i njihove knjige povezuje pragmatička funkcija: *I like to read Shakespeare*. Ime autora ukazuje na knjigu. Veza između mušterija i njihovih narudžbi je takođe pragmatička: *The ham sandwich has left*. Sendvič upućuje na čoveka. U pragmatičke funkcije spada i veza između predstave nečega i onoga što to predstavlja, što će biti ilustrovano poznatim Jackendoffovim (1975) primerom: *In the picture the girl with the green eyes has blue eyes*. Tu spada i odnos ISTOVETNOSTI – Marko je Marko i sa 8 i sa 80 godina. Svi ovi kognitivni odnosi imaju slične jezičke posledice utoliko što omogućavaju prenos opisa iz jednog domena u drugi. Trebalo bi naglasiti da se mnoge pragmatičke funkcije preklapaju sa tradicionalnom metonimijom.

HEMATSKA PRESLIKAVANJA (eng. *schematic mapping*) predstavljaju preslikavanja jedne sheme, odnosno okvira, na konkretne iskaze. U primeru *Mary buys cakes from Ann* primenjuje se okvir *kupovine* (eng. *purchase*), sa ulogama *kupac* (eng. *buyer*), *roba* (eng. *goods*), *prodavac* (eng. *salesman*).

U ovom odeljku predstavljen je pojam mentalnog prostora, osnovne jedinice u teoriji pojmovne integracije, koja je u središtu istraživanja, kao i preslikavanja. U narednim odeljcima detaljno će biti opisana teorija pojmovne integracije, koja je osnov za analizu u ovom radu.

3.5. Teorija pojmovne integracije

TEORIJA POJMOVNE INTEGRACIJE³¹ (eng. *Conceptual Integration/Blending Theory*), koju su razvili Fauconnier i Turner u knjizi *The Way we Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities* (2002), najopštije rečeno, objašnjava dinamički proces konstruisanja značenja u komunikaciji uopšte.

U vezi s tim, nameće se pitanje zašto se govori o konstruisanju značenja? Naime, ova teorija pokazuje da je značenje suštinski nekompozitivno (eng. *non-compositional*), tj. da podrazumeva integraciju struktura, pri čemu rezultat nije njihov prost zbir, već više od toga, tj. neko *NOVONASTALO ZNAČENJE* (eng. *emergent meaning*), koje je donekle izmenjeno i ima sebi svojstvenu strukturu (Turner i Fauconnier 1995: 189-192). Ovo je upravo suština pojmovne integracije. Fodor i Lepore (1996: 262-266), na primer, ističu da je prototip kategorije *pet fish* ('riba kao kućni ljubimac') mala, narandžasta, tzv. zlatna ribica, iako je s jedne strane prototipski kućni ljubimac nešto ljupko i s mekanim krznom, a s druge, prototipska riba sive boje i srednje veličine. Takve su, na primer, i reči *green house* u značenju 'staklenik' naspram 'zelena kuća', *water-proof* u značenju 'ono što ne propušta vodu' naspram 'dokaz da ima vode', *mad doctor* u značenju 'doktor koji leči lude, tj. psihijatar' naspram 'doktor koji je lud'. Turner i Fauconnier (1995) smatraju da su ovakve reči u svojim nekompozitivnim značenjima (koja su prvonavedena) pravilnost u jeziku, a ne sporadični i egzotični primeri, te da se slučajevi kompozitivnosti, tj. značenja izvedenog prostim sabiranjem osnovnih rečničkih definicija, mogu objasniti samo postojanjem izrazitih uobičajenih slučajeva. Kako Turner i Fauconnier (1995) pokazuju, i primer koji smatramo kompozitivnim, u suštini nije takav. Na primer, *red pencil* može da označi 'olovku koja piše crveno', ali i 'olovku sa crvenom drškom', i 'olovku umazanu crvenim karminom', i 'olovku kojom se označava minus u finansijskom smislu', itd.

U opisu pojmovne integracije rečeno je da je to dinamički i onlajn, tj. trenutni, proces. To podrazumeva sledeće. Svaki izraz, kao što se vidi na datim primerima, podstiče razne asocijacije kod komunikatora. Primalac poruke mora doći do onog pravog značenja na licu mesta, u konkretnom

³¹ Alternativan naziv teorije na srpskom jeziku bio bi *TEORIJA POJMOVNE AMALGAMACIJE*, zbog reči *BLENDING* u alternativom engleskom nazivu, kao i zbog termina *POJMOVNI AMALGAM* kojim se naznačava rezultat ovog procesa.

kontekstu komunikacione situacije, a ona predstavlja okvir unutar kog se odvija razmena informacija. Primalac poruke dovodi u vezu različite pojmove, a zatim integriše one delove različitih pojmovnih struktura koje prema datom scenariju ili kontekstu daju najverovatnije nameravano značenje. Tom prilikom, primalac poruke mora koristiti svoje intelektualne i kreativne mogućnosti. Fauconnier (2009) ističe da ova mentalna operacija ne zahteva dodatni kognitivni napor, i da je ljudi stalno koriste. Čak su i deca od godinu i po u stanju da proizvedu i razumeju složene pojmovne amalgame. Setimo se samo crtanih filmova, gde su likovi najčešće „integrisani”.

Zapravo, jedna od osnovnih tvrdnji kognitivnih semantičara jeste da ljudska maštovitost ima presudnu ulogu u kognitivnim procesima i da definiše čoveka kao takvog. Ovo dalje razrađuju Fauconnier i Turner (2002). Naime, teorija pojmovne integracije je prvobitno nastala da bi objasnila jezičku strukturu i ulogu jezika u konstruisanju značenja, posebno kreativne aspekte ovog procesa, kao što su nove metafore, kontrafaktivi, i sl. Međutim, u skorije vreme, pristalice ove teorije došle su do zaključka da je pojmovna integracija osnovni mehanizam u ljudskom razmišljanju i zamišljanju, a da su dokazi za to ne samo u jeziku nego i u raznim drugim oblastima ljudskog delovanja, kao što su umetnost, religija, nauka, itd. Osim toga, teorija pojmovne integracije se primenjuje na raznovrsne fenomene u vrlo različitim disciplinama, u književnosti, matematici, muzičkoj teoriji, lingvisti, kognitivnoj i socijalnoj psihologiji, antropologiji, računarstvu, genetici, itd. Fauconnier i Turner (2002) čak tvrde da je čovekova sposobnost za integrisanjem pojmova možda osnovni mehanizam za razvijanje složenijeg ponašanja koje se zasniva na složenim simboličkim aktivnostima (npr. rituali, umetnost, izrada oruđa, jezik).

3.5.1. Proces pojmovne integracije

Teorija pojmovne integracije, kao vrlo složena i obuhvatna teorija, naslanja se na dve tradicije u okvirima kognitivne lingvistike, o kojima je već bilo reči, teoriju mentalnih prostora i teoriju pojmovne metafore. Ona operiše pojmovima kao što su mentalni prostori, mreža integracije, elementi, preslikavanja i projekcije. U tom smislu, od teorije pojmovne metafore preuzima elemente u različitim domenima, kao i preslikavanja. S druge strane, od teorije mentalnih prostora preuzima ideju da su elementi organizovani u mentalnim prostorima, a ne pojmovnim domenima, te shodno

tome i objašnjava dinamičko konstruisanja značenja, tj. nova, lokalna, u trenutku stvorena značenja, a ne samo, isključivo i prvenstveno ona ustaljena.

U nastavku će biti objašnjeni osnovni elementi i principi na kojima se zasniva teorija pojmovne integracije na metaforičkom primeru *This surgeon is a butcher* (Grady, Oakley i Coulson 1999).

Mreža integracije sastoji se od najmanje četiri mentalna prostora. Proces pojmovne integracije počinje tako što se određuju i uspostavljaju najmanje dva *ULAZNA PROSTORA* (eng. *input spaces*), sa svojim elementima i odnosima. U datom primeru, jedan ulazni prostor je organizovan prema okviru *obrada mesa*, te obuhvata sledeće elemente i odnose: *mesar, mrtva životinja, mesarski nož, klanica, tranžiranje, mesarski postupak*. Drugi ulazni prostor je organizovan prema okviru *hirurgija*, te obuhvata sledeće elemente i odnose: *hirurg, čovek, tj. pacijent, skalpel, operaciona sala, lečenje, hirurški postupak*. Dalje, postoji *GENERIČKI PROSTOR* (eng. *generic space*), koji je opšti i sadrži informacije koje se odnose na oba ulazna prostora i iz koga se elementi i odnosi preslikavaju na ulazne prostore. U ovom primeru njegovu strukturu čine: *vršilac radnje, onaj ili ono na čemu se vrši radnja, instrument, radno mesto, procedura (cilj/sredstvo)*. Generički prostor, kao shematska, opšta matrica zajedničke strukture za ulazne prostore, omogućava uspostavljanje odnosa ekvivalencije između ulaznih prostora, odnosno preslikavanja.

Zatim dolazi do delimičnog preslikavanja između ulaznih prostora, odnosno do uspostavljanja i povezivanja ekvivalenata. Ovo je ključni momenat u kreativnoj konstrukciji mreže. Ovi *ODNOSI EKVIVALENCIJE* (eng. *counterpart projections*), tj. preslikavanja, mogu se zasnivati na različitim tipovima odnosa, kao što su, na primer, odnos ISTOVETNOSTI, TRANSFORMACIJE, ANALOGIJE, pa METAFORIČKI odnosi, uopšteno govoreći razni *KLJUČNI ODNOSI* (eng. *vital relations*). Da bi dva ulazna prostora mogla da se dovedu u vezu, a potom i integrišu, mora postojati bar jedna veza ekvivalencije koja dalje usmerava međusobno kombinovanje elemenata i odnosa iz ulaznih prostora. O preslikavanjima je bilo reči u odeljku 3.4. Nešto kasnije biće detaljno objašnjen pojam ključnih odnosa između ulaznih prostora. U datom primeru, uspostavljaju se preslikavanja između *mesara i hirurga, mrtve životinje i pacijenta, mesarskog noža i skalpela, klanice i operacione sale, tranžiranja i operisanja*, a na osnovu ANALOGIJE između *mesarskog i hirurškog postupka*.

Zatim, dolazi do selektivne projekcije elemenata i odnosa iz ulaznih prostora u *AMALGAMSKI PROSTOR* (eng. *blended space*). *SELEKTIVNA PROJEKCIJA*

znači da se ne projektuju svi elementi i odnosi iz ulaznih u amalgamski prostor. U nekim slučajevima projektuju se oba ekvivalenta iz ulaznih prostora, u nekima samo jedan, u nekima nijedan. Nekada su ekvivalenti poistovećeni, ili metaforički *STOPLJENI* (eng. *fused*) u jedan u pojmovnom amalgamu, a nekada se čak i element iz jednog ulaznog prostora bez ekvivalenta projektuje u pojmovni amalgam. Projektovani elementi se kombinuju i ulaze u međuodnose, pri čemu nastaje *NOVONASTALA STRUKTURA* (eng. *emergent structure*), koja je nova, specifična i ne nalazi se kao takva ni u jednom od ulaznih prostora. U datom primeru, u amalgamski prostor projektovani su *hirurg* i *mesar*, koji su stopljeni, tj. projektovani na jedan element. Zatim, tu su i sledeći elementi iz *hirurškog* ulaznog prostora: *pacijent*, *operaciona sala* i *lečenje*. Međutim, sredstvo je iz *mesarskog* ulaznog prostora: *tranžiranje*, *mesarski postupak*. Dakle, hirurg je predstavljen kao mesar. Najkraće rečeno, novonastala struktura je: hirurg koji koristi potpuno neadekvatno sredstvo za lečenje – mesarski nož.

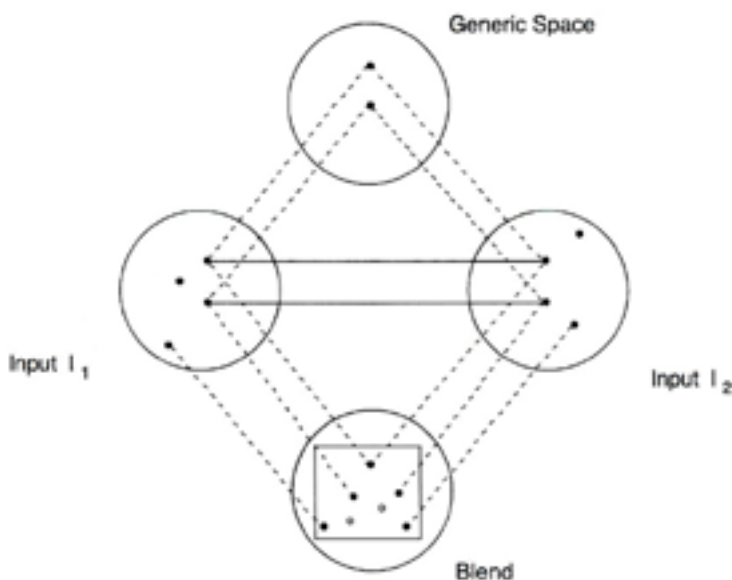
Novonastala struktura u pojmovnom amalgamu nastaje kao rezultat primene tri procesa na elemente iz ulaznih prostora projektovane u amalgamski prostor (Fauconnier i Turner 2002: 48-49):

- *SLAGANJE PROJEKCIJA*³² (eng. *composition*) podrazumeva određeno, specifično kombinovanje i uparivanje elemenata iz ulaznih prostora. U ovom primeru slaganje projekcija podrazumeva stapanje elemenata iz ulaznih prostora, jer je u amalgamskom prostoru jedna osoba povezana sa hirurgom, ali i sa mesarom.
- *MENTALNO UPOTPUNJAVANJE NOVONASTALOG STRUKTURNOG OBRASCA* (eng. *completion*) podrazumeva nesvesno prizivanje već postojećih struktura znanja skladištenih u dugoročnoj memoriji. U ovom primeru mesar se mentalno projektuje u operacionu salu.
- *DINAMIČKA RAZRADA NOVONASTALOG STRUKTURNOG OBRASCA* (eng. *elaboration*) je izuzetno kreativan proces i podrazumeva bezgranično *RAZRADIVANJE POJMOVNOG AMALGAMA* (eng. *running the blend*) u pravcu različitih mogućih scenarija. Dakle, svaki čovek ima sopstvenu konkretnu viziju scenarija koju pruža pojmovni amalgam. U ovom primeru može se stvoriti čak i groteskna mentalna slika.

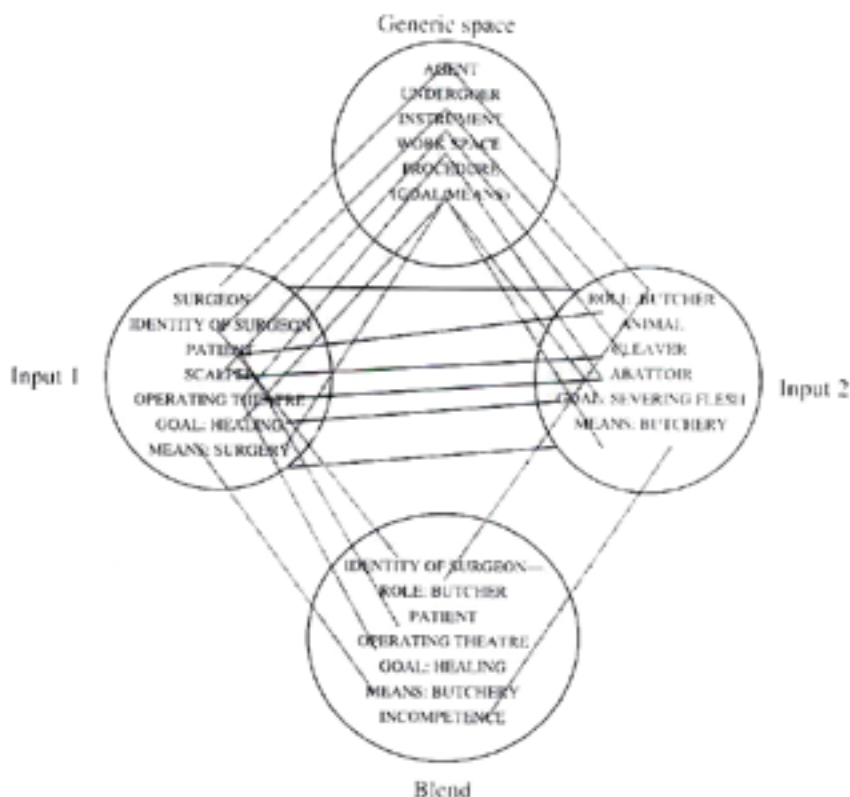
³² Srpski termini za ova tri procesa koji doprinose novonastaloj strukturi dati su prema Rasulić (2008a: 275).

NOVONASTALA STRUKTURA je često fiktivna, nemoguća, a zahvaljujući tome što amalgamski prostor ostaje povezan sa ulaznim prostorima, na osnovu neprekinutih veza projektovanih elemenata i odnosa sa onim “originalnim” u ulaznim prostorima, izvodi se pravo značenje. Iz novonastale strukture izvede se glavni zaključci, tj. implicirana značenja. U ovom primeru iz nesklada između cilja: *lečenja*, i sredstva i postupka: *mesarskog noža* i *tranžiranja*, izvodi se glavna implikacija, tj. pravo, nameravano značenje ‘nekompetentnost’ hirurga.

Pojmovna integracija obično se predstavlja shematski na sledeći način. Krugovi predstavljaju mentalne prostore, pune linije obeležavaju preslikavanja među ulaznim prostorima, isprekidane linije veze između ulaznih prostora i generičkog i/ili amalgamskog prostora, a četvorougao u amalgamskom prostoru pokazuje novonastalu strukturu. Na dijagramu 2 predstavljena je osnovna mreža pojmovne integracije, dok je na dijagramu 3 predstavljena mreža pojmovne integracije za navedeni primer.



Dijagram 2: Osnovna mreža pojmovne integracije
(iz Fauconnier i Turner 2002: 46)



Dijagram 3: Pojmovni amalgam HIRURG KAO MESAR
(iz Evans i Green 2006: 406)

U nastavku će biti opisan proces pojmovne integracije u reklami za Motilium tablete za probleme u probavi (Lundmark 2005: 42-145). Naslov glasi: *Life. Have you got the stomach for it?* Na slici je blender u koji su umesto voća ubačeni nazivi različitih životnih situacija (*cancel supper, pay bills, drinks party, working lunch, parents' evening*, itd.). Formiraju se dva ulazna prostora, *stomačni problemi* i *svakodnevni stres*, a dolazi do preslikavanja između *hrane* i *životnih situacija* u dva prostora, na osnovu pojmovnih metafora APSTRAKTNOST JE KONKRETNO (ABSTRACT IS CONCRETE), DOGAĐAJI SU PREDMETI (EVENTS ARE OBJECTS) i IDEJE SU HRANA (IDEAS ARE FOOD), i nadalje do preslikavanja između: *gutanja* i *prihvatanja/izloženosti (situacijama)*, *negativnog uticaja na stomak* i *negativnog uticaja na čoveka*. U ulaznom prostoru *stomačni problemi* javlja se element koji rešava probleme s vare-

njem, to su *tablete Motilium*, dok ekvivalentan element u drugom ulaznom prostoru ne postoji. U amalgamski prostor se projektuju i stapaju pomenu ti ekvivalentni elementi i odnosi iz oba ulazna prostora, kao i sredstvo iz prvog ulaznog prostora, *Motilium tablete*. Tako, u novonastaloj strukturi reklamirane tablete rešavaju ne samo probleme sa varenjem, nego i različite stresne životne situacije.

3.5.2. Ključni odnosi i principi optimalnosti u teoriji pojmovne integracije

Kako tvrde Fauconnier i Turner (2002: 312), glavni cilj pojmovne integracije, koji natkriljuje sve pojedinačne principe je svođenje složenog na dimenziju čoveka (eng. *human scale*), odnosno onoga što je blisko njegovom iskustvu. Ovo se postiže sažimanjem ključnih odnosa. Šta ovo konkretno znači, biće objašnjeno na primeru koji je izrekao jedan profesor na predavanju o evoluciji: *The dinosaurs appeared at 10 pm, and were extinct by quarter past ten. Primates emerged at five minutes to midnight. Humans showed up on the stroke of twelve* (Evans i Green 2006: 419). Ovaj primer predstavlja pokušaj da se dostigne dimenzija čoveka tako što se ogroman raspon vremena potrebnog za evoluciju sažima i svodi na period od 24 časa, što je znatno bliže čovekovom iskustvu.

Ključni odnosi podrazumevaju različite tipove odnosa prilikom preslikavanja između ulaznih prostora, odnosno između ekvivalenata u njima. Ova definicija obuhvata *SPOLJAŠNJE ODNOSI* (eng. *outer-space relations*), koji se uspostavljaju između dva prostora. Međutim, oni se često sažimaju u pojmovnom amalgamu, jer on „sažima distancu” između ekvivalenata u ulaznim prostorima. Ovako sažeti odnosi u jednom prostoru, amalgamskom, nazivaju se *UNUTRAŠNJI ODNOSI* (eng. *inner-space relations*). U navedenom primeru vreme potrebno za evoluciju je svedeno na svega 24 časa.

Fauconnier i Turner (2002: 92-102) daju spisak ključnih odnosa i njihovih tipičnih sažimanja.³³ Spoljašnji ključni odnosi su: PROMENA (CHANGE), ISTOVETNOST (IDENTITY), VREME (TIME), PROSTOR (SPACE), UZROK – POSLEDICA (CAUSE – EFFECT), DEO – CELINA (PART – WHOLE), PREDSTAVA (REPRESENTATION), ULOGA – VREDNOST (ROLE – VALUE), ANALOGIJA (ANALOGY), DISANALOGIJA (DISA-

³³ Interesantno je napomenuti da se mnogi od ključnih odnosa preklapaju sa ranije pomenutim pragmatičkim funkcijama.

NALOGY), SLIČNOST (SIMILARITY). Najčešći unutrašnji ključni odnosi su: JEDNAKOST (UNIQUENESS), KARAKTERISTIKA (CHARACTERISTIC) i SLIČNOST (SIMILARITY).

U nastavku nekoliko primera će ilustrovati ključne odnose. Na primer, kada se kaže *topao kaput* (Fauconnier i Turner 2002: 99-100), nije sam kaput topao, nego je onom ko ga nosi toplo zato što ga nosi. U pojmovnoj integraciji dolazi do sažimanja spoljašnjih ključnih odnosa, UZROKA – nošenja kaputa, i POSLEDICE – čoveku je toplo, u unutrašnji odnos KARAKTERISTIKA (kaput dobija KARAKTERISTIKU topao). Ili, na primer, kada se na fotografiji vidi lice određene osobe, neko je prepozna i kaže: *That's Jane Doe* (Fauconnier i Turner 2002: 97), između lica i osobe javlja se metonimijski spoljašnji odnos. Uspostavlja se metonimijska veza između osobe i njenog lica DEO – CELINA, a u pojmovnom amalgamu osoba i lice se stapaju u jedno, tj. lice je lični identitet. Ili, kada se govori o kompjuterskom virusu, između ulaznih prostora sa *biološkim virusom* i *destruktivnim kompjuterskim programom* uspostavlja se spoljašnji ključni odnos ANALOGIJA, a u pojmovnom amalgamu on se sažima u unutrašnji odnos KATEGORIJA, jer ovakav kompjuterski program postaje tip virusa.

Jedan reklamni primer lepo ilustruje različite ključne odnose u pojmovnoj integraciji. U pitanju je reklama koja kritikuje sistem obrazovanja u Americi. Naslov reklame je: *Joey, Katie and Todd will be performing your bypass*. Na slici je operaciona sala, a tu su tri deteta u hirurškoj opremi koji se spremaju da operišu (Fauconnier i Turner 2002: 65-66, Fauconnier 2005: 533-535). U jednom ulaznom prostoru su *Joey, Katie* i *Todd* u *školskoj učionici*; oni se još obrazuju. U drugom ulaznom prostoru su svršeni *lekari*, koji su završili obrazovanje, u *operacionoj sali*. U amalgamski prostor projektuju se *deca* i činjenica da *još treba da se obrazuju* iz prvog ulaznog prostora, a okvir u koji se uklapaju projektuje se iz drugog ulaznog prostora i tiče se *hirurgije*, dakle, *operaciona sala*, *mantili*, *maske* i *hirurški instrumenti*. U novonastaloj strukturi amalgamskog prostora *deca* vrše operaciju. Iz nesklada između uzrasta i stepena obrazovanja hirurga s jedne strane, i zahtevnosti operisanja, izvodi se značenje: 'nekompetentnost', ali i 'strah i strepnja' od ishoda. Spoljašnji ključni odnosi u ovom primeru pojmovne integracije su sledeći: ISTOVETNOST, PROMENA i VREME povezuju decu i lekare, jer *deca* kasnije postaju *lekari*; UZROK – POSLEDICA povezuje stepen obrazovanja dece i kompetentnost lekara; PROSTOR, jer se radi o učionici i o operacionoj sali. Ovi odnosi sažeti su u unutrašnje ključne odnose na sledeći način: UZROK – POSLEDICA i VREME postaju kompaktniji, jer *deca* za nekoliko minuta (a ne

za 20 godina, koliko traje obrazovanje za hirurga) od sadašnjeg trenutka do početka operacije, moraju sve da nauče. Inkompatibilni prostori, *učionica i operaciona sala*, sažeti su u JEDNAKOST, tj. u jedan prostor. *Deca su lekari*, tj. spoljašnji odnos ISTOVETNOST, koji obuhvata raspon od 30 godina, različit izgled, iskustvo i stepen obrazovanja je sažet u JEDNAKOST.

Ključni odnosi, njihovo preplitanje, različiti vidovi njihovog sažimanja u amalgamskom prostoru, kao i različite projekcije zahtevaju principe koji ih regulišu, te određuju ekspalanatornu moć teorije pojmovne integracije. Fauconnier i Turner (2002: 310-11) govore o dve vrste principa. To su konstitutivni principi i principi optimalnosti.³⁴

KONSTITUTIVNI PRINCIPI (eng. *constitutive principles*) su već pomenuti. Njih predstavljaju delimična preslikavanja između ulaznih prostora, selektivna projekcija u amalgamski prostor i stvaranje novonastale strukture u pojmovnom amalgamu.

PRINCIPI OPTIMALNOSTI (eng. *optimality principles, governing principles*) još više ograničavaju opseg i mogućnosti teorije pojmovne integracije tako što optimizuju novonastalu strukturu, odnosno predstavljaju ograničenja koja omogućavaju da proces pojmovne integracije bude najefektniji (Fauconnier i Turner 1998; Coulson i Oakley 2000: 186, Turner i Fauconnier 2000: 138-141). Kao što se može i očekivati, ti principi se nekada kose, pa se neki od njih poštuju samo delimično. To su sledeći principi:

- *PRINCIP INTEGRACIJE* (eng. *integration principle*) – pojmovni amalgam mora biti strogo integrisan da bi se mogao tretirati kao celina.
- *PRINCIP TOPOLOGIJE* (eng. *topology principle*) – odnosi među elementima u pojmovnom amalgamu trebalo bi da odgovaraju odnosima njihovih ekvivalenata u ulaznim prostorima.
- *PRINCIP UMREŽAVANJA* (eng. *web principle*) – elementi i odnosi u pojmovnom amalgamu trebalo bi da budu povezani sa ulaznim prostorima.
- *PRINCIP OTPAKIVANJA* (eng. *unpacking principle*) – na osnovu samog pojmovnog amalgama, komunikator bi trebalo da bude u stanju da ga “otpakuje”, tj. da rekonstruiše ulazne prostore, preslikavanja, generički prostor i projekcije.

³⁴ Delibegović i Džanić (2008: 403-412) pokazuju da od ključnih odnosa zavisi mogućnost za modifikaciju idioma.

- *PRINCIP SVRSISHODNOSTI* (eng. *the good reason principle*). Svi elementi u pojmovnom amalgamu trebalo bi da imaju značenje.
- *PRINCIP METONIMIJSKOG ZBLIŽAVANJA* (eng. *metonymic tightening principle*). Odnosi između elemenata iz istog ulaznog prostora trebalo bi da budu što bliži u pojmovnom amalgamu, tako da se projektuje samo jedan od metonimijski povezanih elemenata iz ulaznog prostora.

3.5.3. Tipovi mreža pojmovne integracije

MREŽA POJMOVNE INTEGRACIJE (eng. *conceptual integration network*) je mreža mentalnih prostora organizovanih prema semantičkim okvirima koju komunikator stvara na osnovu informacija iz konteksta i već postojećeg znanja (Coulson 2001: 120).³⁵ Tipična mreža integracije sastoji se iz četiri mentalna prostora – dva ulazna, jednog generičkog i jednog amalgamskog.

Kako Fauconnier i Turner (2002: 119), tvorci teorije pojmovne integracije, pokazuju, postoje mnogobrojne mogućnosti za *KOPRIMOVANJE* (eng. *compression*) i *DEKOPRIMOVANJE* (eng. *decompression*), za topologije mentalnih prostora, za preslikavanja, projekcije i novonastale strukture. Drugim rečima, potencijalne mreže pojmovne integracije su vrlo raznovrsne. U tom smislu Fauconnier i Turner (1998) ističu da amalgamske strukture predstavljaju jedan kontinuum na kome se mogu izdvojiti četiri osnovna tipa: proste mreže integracije, mreže integracije tipa ogledala, jednostrane i dvostrane mreže integracije.

PROSTA MREŽA INTEGRACIJE (eng. *simplex network*; prema Fauconnier i Turner 2002: 120-122) ili *MREŽA S JEDNIM STRUKTURNIM OKVIROM* (eng. *single framing network*; prema Coulson 2001: 120) je vrlo jednostavna mreža, koja intuitivno i ne izgleda kao pojmovni amalgam. Na primer, *John is the son of Mary* (Evans i Green 2006: 426). U ovoj mreži jedan ulazni prostor sadrži apstraktan okvir: *porodica*, sa ulogama: *majka*, *sin*, dok drugi ulazni prostor sadrži konkretne elemente: *Mary*, *John*, ali ne i okvir. Projekcija između ulaznih prostora zasniva se na vezi tipa *ULOGA – VREDNOST*, pri čemu dolazi do integracije konkretnih elemenata u okvir iz drugog ulaznog prostora (*Mary* kao *majka*, *John* kao *sin*). Amalgamski prostor je kompozicioni –

³⁵ “A conceptual integration network is a network of mental spaces structured with frames that the speaker constructs from contextual information and background knowledge.” (Coulson 2001: 120)

sve informacije iz oba ulazna prostora su u pojmovnom amalgamu. Značenje pojmovnog amalgama odgovara realnosti, tj. ne dovodi do pojmovnog nesklada, ako je John u stvarnosti zaista Maryin sin.

MREŽA INTEGRACIJE TIP A OGLEDALA (eng. *mirror network*) – sva četiri mentalna prostora imaju isti, zajednički *strukturni okvir*, tj. semantički okvir koji određuje prirodu radnje, događaja i učesnike. Fauconnier i Turner (1998) daju sledeći primer: *At this point, Great American II is 4.5 days ahead of Northern Light*. Tu se dva broda, *Great American II* i *Northern Light*, koji su plovili na relaciji San Francisco – Boston, prvonavedeni 1853. godine, a drugonavedeni 1993. godine, predstavljaju kao da se u istom vremenu takmiče u brzini. U ovoj mreži integracije javljaju se dva ulazna prostora, od kojih se jedan tiče *plovidbe broda Great American II*, 1853. godine na relaciji San Francisco – Boston, a drugi prostor se tiče *plovidbe broda Northern Light*, 1993. godine na istoj relaciji. U amalgamskom prostoru su oba broda, koji plove, i to takmiče se, na istoj ruti, u istom trenutku. Dakle, sva tri prostora imaju isti, jedinstveni zajednički okvir *brod koji plovi po okeanu*. Amalgamski prostor dodaje značenje ‘trka’. Pošto je u pitanju jedan zajednički okvir, tj. ista topologija za sve mentalne prostore, preslikavanja između ulaznih prostora su direktna i očigledna.

JEDNOULAZNA ili *JEDNOSTRANA MREŽA INTEGRACIJE* (eng. *single-scope network/ one-sided network*) – oba ulazna prostora imaju strukturne okvire, ali različite, pri čemu se samo jedan projektuje u amalgamski prostor, te ga i organizuje. Najbitnije je istaći da je amalgamski prostor razrađeni strukturni okvir jednog ulaznog prostora. Evans i Green (2006: 427-9) daju primer dve kompanije, pri čemu jedna prima nokaut od druge: *Microsoft has finally delivered the knock-out punch to its rival Netscape*. Ovde se otvaraju dva ulazna prostora. Jedan se tiče *boksanja*, te kao elemente sadrži *dva boksera*, pri čemu jedan doslovno nokautira drugog, dok se drugi tiče *takmičenja u sferi poslovanja*, te kao elemente sadrži dve kompanije *Microsoft* i *Netscape*, pri čemu *Microsoft* pobeđuje. Spoljašnja preslikavanja između ulaznih prostora povezuju ekvivalentne elemente: *boksera koji nokautira sa kompanijom Microsoft*, *boksera koji je nokautiran sa kompanijom Netscape*, *nokautiranje sa pobedom*. Preslikavanje u amalgamski prostor je asimetrično. Preslikava se strukturni okvir iz ulaznog prostora *boksanje: dva vršioca radnje koji su u fizičkom sukobu* (okvir sa ulogama), dok su konkretni elementi iz drugog ulaznog prostora: *kompanije Microsoft* i *Netscape*. Tako se kao novonastalo značenje dobijaju dve kompanije koje se boksuju, pri čemu

je jedna nokautirana. Ovakve mreže integracije tipične su za konvencionalne pojmovne metafore; ulazni prostor koji daje strukturu pojmovnom amalgamu je ulazni, dok je onaj ulazni prostor koji je u središtu interesovanja, ciljani. U ovakvim mrežama integracije jedna stvar daje uvid u neku potpuno drugu (boksanje daje uvid u takmičenje u poslovnom svetu). Za razliku od mreže tipa ogledala, pojmovni nesklad je ovde veoma izražen, pošto ulazni prostori imaju različite strukturne okvire.

DVOULAZNA ILI DVOSTRANA MREŽA INTEGRACIJE (eng. *double-scope network/two-sided network*) je u osnovi najkreativnijih primera. Strukture ulaznih prostora zasnivaju se na potpuno različitim okvirima koji su često u potpunom neskladu. U amalgamski prostor se projektuju delovi strukturnih okvira iz oba ulazna prostora, te tako sam pojmovni amalgam sadrži novonastalu strukturu koja, usled spajanja izraženih različitosti, često predstavlja vrhunac kreativnosti. Primer za ovu mrežu integracije je brak homoseksualaca (Fauconnier i Turner 2002: 134). U jednom ulaznom prostoru je scenario *tradicionalnog braka*, dok je u drugom scenario u kome su *dve osobe istog pola u partnerskom odnosu*. Preslikavanja između ulaznih prostora povezuju ekvivalentne elemente kao što su *partneri*, *prebivalište*, *privrženost* i *ljubav*. U amalgamskom prostoru, kao rezultat selektivne projekcije, nalaze se društveno priznanje, ceremonija venčanja iz prvog ulaznog prostora, ali i isti pol, nemanje sopstvene dece, kulturološki određene uloge partnera iz drugog ulaznog prostora. Tako se, na kraju, kao novonastala struktura dobija: 'ljubavna, ozvaničena veza između osoba istog pola i bez dece'.

Predstavljena četiri tipa mreža integracije su samo najčešći tipovi na jednoj skali s različitim vidovima projekcija. Tako, na primer, Fauconnier i Turner (1998, 2002: 134-135), ilustruju jedan prelazni tip, koji nazivaju *IZRAZITO ASIMETRIČNOM DVOSTRANOM MREŽOM INTEGRACIJE* (eng. *double-scope network with high asymmetry*), koja je negde između jednostrane i dvostrane mreže. Kao primer navode raspravu između sveštenika i nekog drugog u vezi sa abortusom, što je predstavljeno kao boksanje, pri čemu sveštenik teško zamahuje pošto ima mitru na glavi. Amalgamski prostor dobija prvenstveno strukturu iz prostora *boksanje*, ali se iz drugog prostora projektuje *mitra*, koja predstavlja dostojanstvo, te ograničava sveštenikove argumente. Takođe, Fauconnier i Turner (2002: 135) govore i o *IZBALANSIRANOJ DVOSTRANOJ MREŽI INTEGRACIJE* (eng. *nonclashing double-scope network*), gde su u amalgamskom prostoru istovremeno aktivni strukturni okviri projektovani iz oba ulazna prostora. Na primer, ako su u određenoj poslovnoj zajednici,

putujući poslovni partneri tipično i ljubavnici, onda se može govoriti o pojmovnom amalgamu gde su poslovni partneri istovremeno i ljubavnici.

Osim toga, pojmovna integracija se ne svodi samo na minimalnu maticu od četiri mentalna prostora, jer u pitanju je veoma složen dinamički proces stvaranja značenja koji može obuhvatiti velik broj ulaznih prostora, koji se može i ponavljati, tako da proizvod jedne pojmovne integracije može biti ulazni element za drugu pojmovnu integraciju. Drugim rečima, postoje i veoma *SLOŽENE MREŽE INTEGRACIJE* (eng. *complex integration networks*) koje daju *VIŠESTRUKU POJMOVNU AMALGAME* (eng. *multiple blends*). Ovakvi pojmovni amalгами mogu nastati na dva načina: ili dolazi do istovremene, paralelne projekcije nekoliko ulaznih prostora, ili se ulazni prostori projektuju u pojmovne amalgame, koji onda dalje ulaze u procese pojmovne integracije. Na primer, jedna reklama, koju analizira Lundmark (2005: 164-168), u kojoj se promoviše lek protiv cistitisa je primer za složenu mrežu integracije. Naziv proizvoda je *Canesten Oasis*. Naslov glasi: *For burning cystitis. Fire extinguisher for relief from cystitis*. Na slici je protivpožarni aparat, na kome je pomenuti tekst. Ovde se javljaju tri ulazna prostora: ulazni prostor: *pustinja*, čija je topologija: *jako sunce*, kao uzrok, izaziva *vrućinu*, *sušu*, utiče na *ljude* i *pejzaž*, a *oaza* je rešenje; ulazni prostor: *požar*, čija je topologija: *vatra*, kao uzrok, izaziva *vrućinu* i *gorenje*, a rešenje je *protivpožarni aparat*; ulazni prostor: *cistitis*, čija je topologija: *cistitis*, kao uzrok, izaziva *bol*, a utiče na *ljude*, tj. *bešiku*, *urinarni trakt*, a rešenje je *lek*. Između ova tri ulazna prostora dolazi do preslikavanja, zahvaljujući metafori *BOL JE VRELINA* (*PAIN IS HEAT*), i nadalje do pojmovne integracije, pri čemu kao rezultat nastaje amalgamski prostor u kome je *cistitis* uzrok, *vrućina* i *gorenje* posledice, čemu podležu *ljudi*, tj. njihov *urinarni trakt*, a rešenje je *lek Oasis*, koji je poistovećen s protivpožarnim aparatom.

3.5.4. Realizacija pojmovne integracije u jezičkom izrazu

Kao što je već istaknuto, u okvirima kognitivne lingvistike smatra se da je značenje pojmovna struktura, a da je jezik, kao spoljašnja manifestacija pojmovnog, samo indikator za pokretanje složenog procesa konstruisanja značenja, ovde pojmovne integracije, uz pozivanje na relevantan kontekst i vanjezičko znanje.

Međutim, ono što se dešava na pojmovnom nivou ogleda se i signalizira na formalnom jezičkom nivou. Kako ističu Turner i Fauconnier (1995),

postoji opšta tendencija da se pojmovna integracija odrazi i na formalnom, jezičkom nivou, od morfema do rečenica. Ovo je vrlo izraženo kod složenica i sintagmi tipa *X is the Y of Z*, kako navode Turner i Fauconnier (1995: 192). Na primer u složenici *land yacht* ('jahta na zemlji', doslovan prevod), koja označava 'luksuzan automobil', sastavni elementi složenice signaliziraju dva ulazna prostora *zemlju*, tj. *kopno* i *vodu*, gde dolazi do sledećih preslikavanja između ekvivalenata: *zemlja* – *voda*, *automobil* – *jahta*, *vozač* – *kapetan*, *put* – *ruta na vodi*, a u procesu pojmovne integracije do novonastale strukture 'luksuzan automobil' (jer jahta je luksuzan brod).³⁶ U sintagmi *the fire of love* ('vatra ljubavi'), ljubav i vatra su metaforički ekvivalenti.

Vrhunac formalne integracije koja odražava pojmovnu integraciju su *SLIVENICE* (eng. *blends*), koje Bauer (1988: 39, 238) definiše kao nove lekseme s novim značenjima nastale od delova dve ili više leksema. Na primer, slivenica *slanguage* sastoji se od leksema *slang* i *language*. Iz ugla teorije pojmovne integracije, slivenice signaliziraju različite mentalne prostore. Kao primere za ovo Turner i Fauconnier (1995: 192-194) navode *Chunnel* i *McJobs*. *Chunnel* je slivenica koja i formalno i pojmovno integriše *tunnel* i *the English Channel*. Ovde je došlo do delimičnog fonološkog preklapanja između reči *channel* i *tunnel*. *McJobs* je primer pojmovne i formalne integracije na morfološkom nivou. Morfema *Mc* signalizira prostor koji se tiče *brze hrane* i *zaposlenja u toj industriji*. *Jobs* signalizira opštiji prostor, *traženje posla*. U pojmovnom amalgamu javlja se novonastala struktura: 'neprestizni poslovi, bez šanse za napredovanjem, gde je dosadno, gde se ne napreduje, i sl'.

Međutim, proučavajući odnos između pojmovne integracije i formalnog jezičkog izraza, Turner i Fauconnier (1995), ustanovili su tipove jezičkih indikatora pojmovne integracije koji se svode najčešće na slivenice (npr. *Chunnel*), dve reči (npr. *red pencil*) i dve imenice povezane predlogom *of* (npr. *the fire of love*). Ipak, zaključuju da se, sve u svemu, pojmovni amalgami retko izražavaju putem pravih formalnih amalgama u jeziku, tj. slivenica. U svakom slučaju jedan izraz daje samo natuknice za podsticanje i razrađivanje složene pojmovne strukture.

³⁶ Benczes (2006) proučava engleske složenice strukture imenica + imenica u okviru kognitivnolingvističke teorije. Analizirajući metaforičke i metonimijske složenice primenjuje teoriju pojmovne integracije.

Predstavljeni jezički indikatori pojmovne integracije zapravo su najčešće semantički nepotpune jezičke jedinice. Radden i dr. (2007: 2) upravo govore o konstruisanju značenja u vezi sa *SEMANTIČKOM NEPOTPUNOŠĆU* ili *HIPOSPECIFIKOVANOŠĆU* (eng. *underspecification*),³⁷ tj. strukturama naizgled bez značenja, te ističu da je ovaj pojam posebno bitan za tumačenje jezičkog materijala. Radden i dr. (2007: 5-9) govore o tri načina na koje se odražava semantička nepotpunost, što zahteva *POJMOVNO NADOGRAĐIVANJE* (eng. *conceptual augmentation*), a to su:

- *IMPLICITNOST* (eng. *implicitness*). U primeru *The beach is safe*, reč *safe* nema eksplicitno značenje, već podstiče konstruisanje kontrafaktivnog scenarija opasnosti u kome je neka osoba povređena. U ovom radu reči sa implicitnim značenjem koje zahteva pojmovno nadograđivanje biće označene kao *REČI ŠIROKOG OBUHVATA ZNAČENJA*, jer imaju jedno opšte značenje koje se može primeniti na više različitih domena iskustva. Na primer, takva je i reč *zaštita*. *Zaštita* je raznolika, kao i opasnosti (npr. zaštita od požara, zaštita od krađe, zaštita kompjutera od virusa, zaštita automobila od kiše, zaštita deteta, i sl.).
- *NEODREĐENOST* (eng. *indeterminacy*) – odnosi se na nejasnost (eng. *vagueness*). Na primer, *my horse* može značiti ‘the horse I own’, ‘the horse I ride’, ‘the horse I bet on’, itd.
- *INKOMPATIBILNOST* (eng. *incompatibility*). U primeru *She is married to a library* semantike jezičkih jedinica *be married* (‘biti venčan’) i *library* (‘biblioteka’) su inkompatibilne, te izraz zahteva konstruisanje značenja. (Metafore i metonimije pripadaju ovom tipu semantičke nepotpunosti).

Prema Raddenu i dr. (2007: 9) zajedničko za sva tri tipa semantičke nepotpunosti je činjenica da semantički nepotpune jezičke jedinice aktiviraju čitav scenario, na osnovu konteksta i vanjezičkog znanja. Pošto su jezičke jedinice smernice za te scenarije, njihova značenja su u metonimijskom odnosu prema čitavom scenariju. Radden i dr. (2007: 9) stoga dolaze do zaključka da se metonimija tipa *DEO UMESTO CELINE* (PART FOR WHOLE) može smatrati osnovnim principom konstruisanja značenja.

³⁷ Srpski termini dati su prema Prčiću (2008b: 292).

3.6. Teorija pojmovne integracije prema teoriji pojmovne metafore

Teorije pojmovne integracije i pojmovne metafore velikim delom objašnjavaju iste jezičke fenomene, tj. pojmovnu metaforu, ali u tu svrhu koriste različitu teorijsko-metodološku aparaturu.

Ono po čemu su ove teorije slične jeste sledeće: obe tretiraju jezičke pojave kojima se bave kao pojmovne fenomene, obe podrazumevaju sistematsko preslikavanje materijala između pojmovnih domena, tj. prostora, obe definišu ograničenja preslikavanja, i sl. Međutim, one se ipak značajno i razlikuju u okviru određenih karakteristika, što će u nastavku biti sumirano (Evans i Green 2006: 435-437):

- Tip značenja koji se objašnjava. Teorija pojmovne integracije naglašava i objašnjava dinamičke aspekte značenja, odnosno nove i jedinstvene slučajeve konceptualizacije, dok teorija pojmovne metafore objašnjava značenje iz ugla konvencionalizovanih pojmovnih predstava.
- Mentalni prostor i pojmovni domen. U osnovi teorije pojmovne integracije je mentalni prostor, mala pojmovna celina koja nastaje u toku mišljenja i govorenja za potrebe neposrednog razumevanja (Rasulić 2004: 180), dok je u osnovi teorije pojmovne metafore pojmovni domen, koji sadrži stabilne strukture znanja skladištene u dugoročnoj memoriji. Osim toga, u teoriji pojmovne integracije javljaju se najmanje četiri mentalna prostora: dva ulazna, jedan generički i jedan amalgamski prostor, dok teorija pojmovne metafore operiše sa samo dva pojmovna domena, izvornim i ciljnim.
- Preslikavanja. U obe teorije dolazi do preslikavanja i projekcije sadržaja, ali na drugačiji način. U teoriji pojmovne integracije uspostavljaju se preslikavanja između ulaznih prostora, a zatim dolazi do selektivne projekcije sadržaja iz ulaznih prostora u amalgamski prostor. U teoriji pojmovne metafore dolazi do jednosmerne projekcije elemenata iz izvornog domena na ciljni.
- Novonastala struktura. Teorija pojmovne integracije objašnjava novonastalu strukturu u amalgamskom prostoru, koja nastaje kao rezultat specifične kombinacije elemenata iz ulaznih prostora. Teorija pojmovne metafore ne operiše ovim pojmom.

- Metodologija u analizi. Budući da teorija pojmovne integracije naglašava sam **proces** konstruisanja novog značenja, analiziraju se prevashodno sama priroda i specifičnosti pojedinačnih primera, iako se na osnovu njih izvode i opšti principi. S druge strane, teorija pojmovne metafore naglašava da postoji ‘sistem metafora’ pri čemu pojmovne metafore organizuju ljudsko iskustvo. Zbog toga se u analizi u okvirima ove teorije traži sistem, tj. konvencionalne metafore koje su u osnovi raznih metaforičkih izraza.

Teorija pojmovne integracije daje četiri važna doprinosa u odnosu na teoriju pojmovne metafore, te je u tom smislu znatno obuhvatnija i potpunija, što će se i videti u nastavku. Evans i Green (2006:437-439) govore o prva dva doprinosa, a autorka ističe sledeća dva, prema redosledu navođenja.

- Teorija pojmovne integracije objašnjava fenomen pojmovne metafore, i to u nekim slučajevima bolje od teorije pojmovne metafore. Tako, u pomenutom primeru *This surgeon is a butcher* (vidi 3.5.1.), zahvaljujući neskladu u amalgamskom prostoru između cilja: *lečenje* i sredstva, tj. postupka: *mesarskog noža* i *tranžiranja*, izvodi se glavna poruka, tj. negativna implikacija ‘nekompetentnost hirurga’. Ovo značenje ne proizlazi iz analize u okvirima teorije pojmovne metafore, gde se elementi iz izvornog domena MESAR preslikavaju na ciljni domen HIRURG: *mesar* → *hirurg*, *mesarski nož* → *skalpel*, *mrtva životinja* → *pacijent*, *tranžiranje* → *operacija*. Ne može se reći da su mesari neodgovorni i nekompetentni u poslu koji rade. Njihovo zanimanje podrazumeva stručnost i veštinu, kao i poznavanje anatomije pojedinih životinja i određenih vrsta mesa.
- Teorija pojmovne integracije objašnjava fenomen *SLOŽENE METAFORE* (eng. *compound metaphor*), koja je proizvod integracije jednostavnijih prostih metafora. Na primer pojmovno predstavljanje države ili društva kao broda na osnovu metafore NACIJA KAO BROD (NATION AS SHIP) (Grady, Oakley i Coulson, 1999), podrazumeva sledeća preslikavanja: *brod* → *država*, *ruta broda* → *nacionalne strategije*, *upravljanje brodom* → *određivanje nacionalnih strategija*, *kretanje broda ka napred* → *uspeh države*, *nezgode pri plovidbi* → *državni problemi*, *uslovi na moru* → *okolnosti koje utiču na državu*. Ova složena metafora obuhvata nekoliko prostih metafora: AKCIJA JE SAMOINICIRANO KRETANJE (ACTION IS SELF-PROPELLED MOTION), NAČIN NA

KOJI SE AKCIJA VRŠI JE PUTANJA (COURSES OF ACTION ARE PATHS), VREME JE KRETANJE (TIME IS MOTION), DRUŠTVENI ODNOS JE FIZIČKA BLISKOST (A SOCIAL RELATIONSHIP IS PHYSICAL PROXIMITY), STANJE JE MESTO (STATES ARE LOCATIONS).

- Teorija pojmovne integracije objašnjava ne samo konvencionalne metafore, nego i neke druge jezičke i pojmovne fenomene u kojima se mogu uspostaviti i povezati različiti mentalni prostori, kao, na primer, nove metafore, kontrafaktive i analogije. Tako, već pomenuti primer brodova koji se takmiče u brzini je kontrafaktiv, a primer gde je lek protiv cistitisa predstavljen kao protivpožarni aparat, CANESTEN OASIS JE PROTIVPOŽARNI APARAT (CANESTEN OASIS IS A FIRE EXTINGUISHER), je nova metafora.
- Teorija pojmovne integracije objašnjava i pojmovnu metonimiju. Kako pokazuju Alač i Coulson (2004), i sama pojmovna metonimija može se posmatrati kao fenomen koji podrazumeva pojmovnu integraciju između pojmova koji predstavljaju sredstvo i cilj. Ovo će biti obrazloženo na primeru koji daju Alač i Coulson (2004: 23-4): *He has a Picasso in his den*. Ovaj iskaz otvara dva ulazna prostora: *Pablo Pikaso* i *Pikasova umetnička dela*. U prvom ulaznom prostoru je element *Pikaso*, kao umetnik, koji se povezuje sa već postojećim znanjem o Pikasovoj koncepciji umetnosti, o njegovoj tehnici, ulozi u istoriji slikarstva, i sl. U drugom ulaznom prostoru je element koji predstavlja konkretno *Pikasovu sliku* u radnoj sobi, ali tu je i već postojeće znanje o njegovim drugim slikama (*Guernica*, *Paul as Harlequin*, ...). Mreža integracije se dalje stvara tako što se uspostavljaju preslikavanja između ekvivalentata u dva ulazna prostora, tj. između *Pikasa* i *njegovog dela*, a na osnovu pragmatičke veze kojom se stvaralac povezuje sa proizvodom svog stvaranja. U amalgamski prostor se selektivno projektuju elementi iz oba ulazna prostora. Selektivno projektovanje podrazumeva projektovanje samo bitnih elemenata (a **ne**, na primer, činjenice da je Pikaso bio član Komunističke partije, ili njegove ostale slike). Novonastala struktura kao rezultat stapanja Pikasove koncepcije umetnosti, njegove tehnike i uloge u istoriji umetnosti, iz prvog ulaznog prostora, kao i njegove slike, iz drugog ulaznog prostora, implicira i stvara novo značenje o značaju ove konkretne slike zbog njene veze sa tako značajnim umetnikom. Tako, značenje reči *Pikaso* iz iskaza,

ne predstavlja samo sliku, nego i **konceptiju** slike u vezi sa umetnikom. U amalgamu je došlo da komprimovanja uzroka (umetnika) i posledice (umetničkog dela) tako da je reakcija na umetničko dela neodvojivo povezana sa poštovanjem prema umetniku. Ideju o metonimiji kao o jednom tipu pojmovne integracije prihvata i Rasulić (2006: 314-316) u radu u kom se bavi metonimijskim odnosom tipa OSOBA UMETO X (PERSON FOR X) u srpskom i engleskom jeziku.

Gledište da teorija pojmovne integracije može objasniti ne samo pojmovne amalgame, nego i metafore, metonimije, analogije i kontrafaktive, na primer, u skladu je sa onim što ističe Fauconnier (2009). Naime, on kaže da ne bi trebalo izjednačavati tip preslikavanja, kao **proces** (npr. metaforičko, analogijsko, metonimijsko), s **proizvodom** (npr. metafora, analogija, metonimija). Kada bi se te dve stvari izjednačavale ispalo bi da preslikavanje tipično za pojmovnu integraciju daje jedan tip proizvoda – pojmovni amalgam. Međutim, to je pogrešno; mehanizam integracije daje i druge proizvode, kao što su već pomenute metafore, metonimije, analogije i kontrafaktivi.

Kao što je pokazano, teorija pojmovne integracije i teorija pojmovne metafore imaju mnogo dodirnih tačaka, ali se uprkos tome, ili baš zbog toga, one često smatraju rivalskim i međusobno isključivim. Međutim, čini se da je stav koji zastupaju Grady, Oakley i Coulson (1999) i Grady (2005) znatno prihvatljiviji i korisniji za lingvistiku. Naime, oni smatraju da se ove dve teorije nadopunjavaju u smislu da je pojmovna metafora često osnov za uspostavljanje odnosa između ulaznih prostora, te dalja preslikavanja i projekcije u pojmovnoj integraciji, tj. ona je preduslov za ostvarivanje pojmovne integracije. Drugim rečima, konvencionalne metaforičke veze mogu predstavljati “gotove” veze ekvivalencije za dinamički, onlajn proces pojmovne integracije. Tako, na primer, u već pomenutoj reklami za Canesten Oasis, lek protiv cistitisa, u osnovi pojmovne integracije je pojmovna metafora BOL JE VRELINA (PAIN IS HEAT), koja omogućava da se uspostavi odnos između *bola*, kao posledice, u ulaznom prostoru *cistitis*, s jedne strane, i *vrućine*, tj. *gorenja*, kao posledice, u ulaznim prostorima *pustinja* i *požar*. Nadalje se, zatim, uspostavljaju preslikavanja između uzroka *bola*: *vrućine*, načina delovanja i rešenja. Ili, na primer, u reklami za automobil Ford Focus naslov glasi: *Šta želiš da budeš kada porasteš? Focus ST*. Tu nastaje pojmovni amalgam u kome automobil odrasta, razvija se kao čovek, dok

ne dođe u godine kada je u punoj snazi, kada postaje Ford Focus ST. Ovu pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora MAŠINA JE ČOVEK.³⁸ Osim toga, Barcelona (2000a: 7), kada govori o pojmovnoj integraciji, kaže da je to nova tendencija u kognitivnoj lingvistici, novi mehanizam koji obuhvata kako metaforu tako i metonimiju kao posebne slučajeve opštijeg mehanizma preslikavanja. Pálinskás (2006: 194-195) komentariše Gradyjev, Oaklyjev i Coulsonin stav; on smatra da pojmovna integracija ima opštiju funkciju u RAZVIJANJU ZNAČENJA (eng. *sense development*), ali i da se taj proces suviše opterećuje pojmovnom integracijom u slučajevima kada jednostavne, jednosmerne metaforičke projekcije mogu da daju objašnjenje. Ovde se to ne smatra opterećenjem, jer u velikom broju slučajeva metaforički primeri jesu dvostrane mreže pojmovne integracije u kojima su višesmerne projekcije neophodne radi adekvatnog konstruisanja značenja.

U vezi sa odnosom između pojmovnih metafora i amalgama važno je ukazati na to šta jedan pojmovni amalgam čini metaforičkim. O tome govore Grady, Oakley i Coulson (1999):

- Metaforični su oni pojmovni amalgami kod kojih se preslikavanja zasnivaju na pojmovnim metaforama, kao, na primer, u slučaju reklama za Canesten Oasis i Ford Focus.
- Kod metaforičkih pojmovnih amalgama istaknuti ekvivalenti iz ulaznih prostora projektuju se na jedan element u pojmovnom amalgamu, tj. stopljeni su, a na to se ukazuje kosom crtom između stopljenih elemenata. Tako, u reklamama za Canesten Oasis, u amalgamskom prostoru stoji: *Canesten Oasis/fire extinguisher*. Dakle, jedan element u pojmovnom amalgamu odgovara po jednom elementu u svakom ulaznom prostoru (npr. lek *Canesten Oasis* je povezan i sa lekom i sa protivpožarnim aparatom iz različitih ulaznih prostora). Poenta metafore je upravo u tome da se jedna stvar predstavi kao neka druga. U pojmovnoj integraciji to znači da je jedan element u pojmovnom amalgamu povezan sa oba ulazna prostora.³⁹

³⁸ U ovom radu, kada se kaže pojmovna metafora, misli se na konvencionalnu pojmovnu metaforu.

³⁹ Suprotno tome, u drugim tipovima pojmovnih amalgama, ekvivalenti iz ulaznih prostora se mogu projektovati na različite elemente u pojmovnom amalgamu. U kontrafaktivnom primeru brodova koji se u amalgamskom prostoru takmiče u brzini, dva broda iz različitih ulaznih prostora, *Great American II* i *Northern Light*, se ne stapaju, već ostaju dva elementa.

- Ulazni prostori u metaforičkim pojmovnim amalgamima nemaju isti status kao teme u komunikaciji. Radi se o *ASIMETRIČNOM TEMATSKOM STATUSU* (eng. *asymmetric topicality*). Jedan od ulaznih prostora, onaj koji bi odgovarao ciljnom domenu prema teoriji pojmovne metafore, je tema, dok drugi ulazni prostor, onaj koji bi predstavljao izvorni domen, predstavlja način za drugačiju konceptualizaciju teme zbog neke komunikativne potrebe. Tako, u reklami za lek Canesten Oasis, tema je lek, a ne protivpožarni aparat.

Prilikom opisivanja kognitivnolingvističkog teorijskog okvira više puta je pominjana analogija. U narednom odeljku biće reči upravo o analogiji u odnosu na pojmovnu metaforu i pojmovnu integraciju.

3.7. Analogija prema teorijama pojmovne metafore i pojmovne integracije

Analogija je u uskoj vezi s pojmovnom metaforom i pojmovnom integracijom, te će u nastavku biti objašnjeno kako se ovi mentalni mehanizmi međusobno preklapaju i koegzistiraju.

Kako kažu Fauconnier i Turner (2002: 12) analogijom kao pojmom u nauci dugo se nije bavilo, jer se smatralo da je to nešto jednostavno, nešto što se podrazumeva. Međutim, ispostavilo se da je analogija vrlo složena i da je u osnovi maštovitosti i kreativnosti.

Gentner (1983, 1988) u svojoj *TEORIJI STRUKTURNOG PRESLIKAVANJA* (eng. *structure-mapping theory*) (navedeno prema Gentner 2001: 200) govori o *ANALOGIJSKOM PRESLIKAVANJU* (eng. *analogical mapping*) i definiše ga kao proces uspostavljanja strukturne veze između dve predstavljene situacije, a zatim projektovanje zaključaka.⁴⁰ Gentner (2001: 200) daje primer analogije *My job is a jail*, gde se ne misli na fizički izgled tamnice i radnog mesta, nego na situaciju u kojoj se nalazi zatvorenik naspram situacije u kojoj se nalazi zaposlenik. Dakle, analogije prvenstveno podrazumevaju **strukturnu** sličnost, sličnost odnosa. Preciznije rečeno, *ANALOGIJA* podrazumeva povezivanje elemenata u različitim situacijama, koji ne moraju biti iz potpuno različitih domena iskustva, a na osnovu zajedničke opšte shematske struk-

⁴⁰ “Analogical mapping is a process of establishing a structural alignment between two represented situations and then projecting inferences.” (Gentner 2001: 200)

ture (autorkina definicija, a na osnovu obrazlaganja analogije u Fauconnier i Turner (2002: 12)). Ili, drugim rečima, analogija je poređenje zasnovano na uočenoj strukturnoj sličnosti.

Pošto se u definiciji analogije pominju dve situacije i preslikavanja, izgleda kao da se može postaviti znak jednakosti između analogije i pojmovne metafore. Međutim, nisu sve analogije pojmovne metafore, kao što nisu ni sve pojmovne metafore analogije. Naime, elementi u različitim situacijama ne moraju biti iz potpuno različitih domena iskustva, kao što je to slučaj s metaforom. Na primer, kada u nekoj prostoriji tražimo vrata kroz koja bismo izašli, mi upoređujemo strukturu prostorije u kojoj se nalazimo sa nama poznatim prostorijama (primer iz Fauconnier i Turner 2002: 12). To je analogija, ali ne i metafora. Ili, u primeru *The city of Brighton is the closest thing the UK has to San Francisco* (Evans i Green 2006: 423), radi se o analogiji između Brightona i San Francisca, a na osnovu činjenice da su to dva kosmopolitska i liberalna primorska grada, ali na različitim kontinentima.

S druge strane, metafore zasnovane na prethodno postojećoj sličnosti i na uočenoj strukturnoj sličnosti (vidi odeljak 3.2.) jesu analogije. Primer za prvonavedeni tip metafore je *His eyes were burning coals* (Gentner 2001: 200), gde oči i ugalj imaju zajedničke karakteristike – boju i svetlućanje. Primer za drugonavedeni tip metafore je *My job is a jail*, koja se zasniva na sličnim odnosima u dva domena, gde se povezuju posao i tamnica na osnovu ograničenja, skućenosti, nedostatka slobode.

Međutim, postoje i metafore koje nisu analogije, a to su PRIMARNE METAFORE (eng. *primary metaphors*) (Grady 1997, 2005, 2007), koje se zasnivaju na korelaciji između osnovnih dimenzija ljudskog iskustva u dva različita domena. To su metafore tipa VIŠE JE GORE (MORE IS UP) (*Prices have gone up.*), BEZ EMOCIJA JE HLADNO (UNFEELING IS COLD) (*He's such a cold person.*) i ONO ŠTO JE U FUNKCIJI JE USPRAVNO (FUNCTIONAL IS ERECT) (*The system has fallen.* Misli se na kompjuter.). Primarne metafore su velikim delom univerzalne, tj. ispoljavaju se u mnogim jezicima i kulturama s obzirom na svoju utemeljenost u osnovnom ljudskom iskustvu.

Takođe, i analogija i pojmovna integracija su u bliskoj vezi, ali na drugačiji način. Fauconnier i Turner (2002: 35-36) govore o pojmovnoj integraciji u odnosu na analogiju. Oni ističu da u većini slučajeva pojmovna integracija podrazumeva prvo povezivanje elemenata koji pripadaju različitim ulaznim prostorima i traženje analogije, tj. sličnih strukturnih odnosa,

među njima. Zbog toga se može pomisliti da je pojmovna integracija samo vrsta analogije. Međutim, nije. Analogijska projekcija podrazumeva **jednosmernu** projekciju izvornog domena na ciljnu, kao metafora, tako da se zaključci do kojih se lako dolazi u izvornom domenu, samo prebacuju u ciljnu domen (Fauconnier i Turner 2002: 35-36). Poenta pojmovne integracije, s druge strane, nije u jednosmernoj projekciji već upravo u **integraciji** različitih aspekata, tj. stvaranju amalgamskog prostora i novonastale strukture. Fauconnier i Turner (2002: 21-22) ovo ilustruju primerom gde jedan instruktor skijanja uči polaznika da prilikom skijanja zamišlja da je konobar koji nosi poslužavnik sa šampanjcem i kroasanim, a pri tome se trudi da ga ne prevrne. Ovde nije poenta u tome da se skijanje pojmovno predstavi kao posluživanje u kafiću, već da se kretanje na skijama sa odgovarajućim položajem tela predstavi kao položaj tela prilikom pažljivog nošenja poslužavnika. Dakle, nema poslužavnika, i konteksta kafića, već je u pitanju planina, sneg, skije, i štapovi za skijanje u rukama. U ovom primeru ulazne prostore povezuje analogija između jednog aspekta kretanja konobara i željenog položaja za skijanje. Međutim, mora se naglasiti da funkcija ovih veza između dva ulazna prostora, koji se tiču skijanja i posluživanja, nije analogijsko zaključivanje jer se domen posluživanja ne projektuje na domen skijanja. Radi se o integraciji pokreta.

Kao zaključak o bliskoj povezanosti pojmovne integracije i analogije Fauconnier (2001: 256) ističe sledeće:

Funkcija nekih, ali svakako ne svih, mreža pojmovne integracije je analogijska. U tom slučaju neki predmet ili radnja predstavlja se kao nešto drugo, kao kod metafore; to su onda metaforički pojmovni amalgami. Na primer, lek Canesten Oasis, predstavlja se kao protivpožarni aparat.

U teoriji pojmovne integracije, analogije i metafore tretiraju se kao pojmovni amalgami sa analogijskim ili metaforičkim ključnim spoljašnjim odnosima. Na primer, u reklami za Ford Mustang u naslovu stoji *the driver flies*. Stoga, automobil se metaforički predstavlja kao avion, pri čemu je implikacija koja proizlazi iz novonastale strukture u amalgamskom prostoru brzina. Spoljašnji ključni odnos koji povezuje ulazne prostore *letenje avio- nom* i *vožnja automobilom* je analogija između kretanja prevoznih sredstava (tu je prevozno sredstvo, vozač, kretanje, prostor u kome ili površina po kojoj se vozi).

Mreže pojmovne integracije koje nemaju analogijsku funkciju ipak povezuju dve ili više delimičnih struktura iz ulaznih prostora na osnovu

analogije. Takav je pomenuti „skijaški” primer. Iako se skijaš ne predstavlja kao konobar, preslikavanja između ulaznih prostora *skijanja* i *konobari-sanja* uspostavljaju se na osnovu analogije između položaja tela skijaša i konobara.

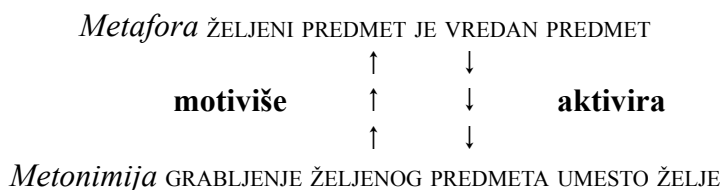
3.8. Pojemna metafora, pojmova metonimija i pojmova integracija u reklamiranju

Nakon prikaza opštih postulata kognitivne lingvistike i principa na kojima se zasnivaju osnovne teorije u njenim okvirima, u nastavku će biti ilustrovano kako se ove teorije primenjuju na reklame.

Naime, pojmova metafore i metonimije su posebno pogodne za analizu reklama, jer su gotovo neizbežan deo reklamiranja. Ungerer (2000: 321-340) ističe da bez obzira na to da li je reklamirani proizvod u reklam prikazan vizuelno ili jezički (eksplicitno ili implicitno), on se nikada ne predstavlja samostalno, već se uvek povezuje s nekim drugim domenom iskustva, što ukazuje na metaforu. Na primer, prašak za pranje veša često se predstavlja kao prijatelj, na osnovu metafore ROBA NA PRODAJU JE ČOVEK (ITEMS TO SELL ARE PEOPLE), koju je ustanovio Kövecses (2002: 59). Forceville (1995) eksperimentalno dokazuje da ispitanici prepoznaju i pravilno tumače metafore u reklamama. On je ispitao razumevanje tri reklame za kompaniju IBM u kojima se kriju jezičko-vizuelne metafore: IBM JE SVETIONIČ (IBM IS A BEACON), IBM JE AKUSTIČNA VILJUŠKA (IBM IS A TUNING FORK) i IBM JE PAR VESALA (IBM IS A PAIR OF OARS). Gotovo svi ispitanici složili su se da prva metafora znači ‘sigurnost’, druga ‘napredak’, a treća ‘kvalitet’.

S druge strane, reklame po sebi jesu metonimije, jer sami proizvodi nikada nisu u reklam već ih metonimijski predstavljaju slika ili naziv proizvoda. Interesantna je interakcija uočenih metafora i metonimija u reklamnom registru, o čemu govori Ungerer (2000: 325-326). Ungerer tvrdi da je u osnovi svih reklama metonimija koju je on nazvao ZGRABI ME metonimija (GRABBING metonymy), a koja pripada opštijem metonimijskom prenosu zabeleženom od strane Lakoffa (1987: 382) FIZIOLOŠKE POSLEDICE EMOCIJE UMETO EMOCIJE (PHYSIOLOGICAL EFFECTS OF AN EMOTION STAND FOR THE EMOTION). Ovde se u vezu dovodi grabljenje nečega, kao poluvoljna aktivnost, i želja, kao emocija, jer od najranijeg doba hoćemo da zgrabimo, dosegnemo željeni predmet (npr. bebe stalno pokušavaju da uhvate nešto). Stoga se

grabljenje svrstava među fizičke manifestacije želje kao emocije, kao što, na primer, polako hodaње uz vučenje nogu manifestuje tugu; grljenje i lju-bljenje manifestuju ljubav, a skakutaње sreću. Ono što je u centru pažnje kako tvorca reklama, tako i potrošača, ali i lingvista jeste predmet koji treba zgrabiti, a on se, posebno u indirektnom reklamiraњу, gde se primenjuje strategija blažeg ubeđivaња, metaforički povezuje s domenom koji tipično sadrži željenu karakteristiku. Tako, drago kamenje i odeća sugerišu ‘posebnost’, dvorci i jahte ‘prestiz’, beba ‘zdravlje’, i sl. Bitno je da je izvorni domen reorganizovan tako da prikazuje samo pozitivne aspekte, pošto je reklamirani proizvod željeni predmet. Ungerer (2000: 325) zaključuje da se sve metaforičke veze u reklamnom registru mogu podvesti pod metaforu ŽELJENI PREDMET JE VREDAN PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A VALUABLE OBJECT). Upravo ova metafora sarađuje sa pomenutom ZGRABI ME metonimijom, i to na sledeći način: ZGRABI ME metonimija, koja predstavlja našu želju da nešto uzmemo, stvara potrebu da se opravda zašto je taj predmet željen, a tu potrebu ispunjava VREDNOSNA metafora. U tom smislu ovu metaforu pojmovno pokreće pomenuta metonimija. Još je bitniji jedan drugi aspekt interakcije: VREDNOSNA metafora čini predmet privlačnim, i na taj način aktivira ZGRABI ME metonimiju. Ovi odnosi mogu se videti i na slici 1.



Slika 1: Interakcija metafora i metonimija u reklamama
(Ungerer 2000: 325)

Međutim, Ungerer (2000: 326-327) primećuje da u današnjem reklamiraњу konvencionalna VREDNOSNA metafora više ne zadovoljava prva dva kriterijuma AIDA formule – privući pažnju i zaintrigirati. Sve se više javljaju neobične reklame koje često šokiraju. Stoga je on preformulisao opštu reklamnu metaforu na sledeći način: ŽELJENI PREDMET JE INTERESANTAN PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS AN INTERESTING OBJECT), koja obuhvata jedan kontinuum metafora, koje su s jedne strane bliže VREDNOSNOJ metafori, a s druge ŠOKANTNOJ metafori. Pomenute metafore vide se na slici 2:

VREDNOSNE metafore	↓	ŽELJENI PREDMET JE DOBAR PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A GOOD OBJECT)
	↓	ŽELJENI PREDMET JE LEP PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A BEAUTIFUL OBJECT)
	↓	ŽELJENI PREDMET JE POZNAT PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A FAMOUS OBJECT)
	↓	ŽELJENI PREDMET JE BRZ PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A FAST OBJECT)
	↓	ŽELJENI PREDMET JE NOV PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A NEW OBJECT)
	↑	ŽELJENI PREDMET JE NEOBIČAN PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A STRANGE OBJECT)
	↑	ŽELJENI PREDMET JE EGZOTIČAN PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS AN EXOTIC OBJECT)
	↑	ŽELJENI PREDMET JE MISTERIOZAN PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A MYSTIFYING OBJECT)
	↑	ŽELJENI PREDMET JE ŠOKANTAN PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A SHOCKING OBJECT)
ŠOKANTNE metafore	↑	ŽELJENI PREDMET JE GNUSAN PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A REVOLTING OBJECT)

Slika 2: Tipovi INTERESANTNE metafore u reklamama (Ungerer 2000: 326)

Vrhunac predstavljaju Benettonove reklame u kojima se okrutno predstavlja ljudska patnja (čovjek koji boluje od side i sl.). Slična je i nova reklama za koka-kolu, gde se prikazuju izvađene ljudske oči i jezik u animiranom obliku. Ove metafore, što su bliže gnusnom kraju skale, to više privlače pažnju, ali zato teže aktiviraju ZGRABI ME metonimiju.

Interesantno je ukazati i na razliku između konvencionalnih i novih metafora u reklamama u smislu distance između izvornog i ciljnog domena, pojmovnog bogatstva izvornog domena kao potencijala za preslikavanje i ograničenja na metaforički transfer u procesu preslikavanja. Ungerer (2000: 327-329) je došao do zaključka da je distanca između izvornog i ciljnog domena kod oba tipa metafora podjednaka, ali da je izvorni domen novih, aktivnih metafora, koje su veoma zastupljene u reklamiranju i u poeziji, bogatiji. Međutim, u poetskom jeziku metaforička preslikavanja su vrlo slobodna, dok u jeziku reklamiranja to ne može biti tako, jer izvorni domeni

nose često i razne negativne asocijacije, koje se ne smeju preslikavati u ciljni domen, jer predmet treba da bude željen i pozitivno predstavljen. Iz tog razloga, pojmovni potencijal izvornog domena u reklamiranju mora biti redukovan, *PRIGUŠEN* (eng. *muted*) kako bi došlo samo do pozitivnog transferra. Jedan od primera koji Ungerer (2000: 330-332) daje je reklama u kojoj se automobil Pasat vizuelno predstavlja okružen ljudima u belim mantilima, što ukazuje na naučnu laboratoriju. U pitanju je metafora ŽELJENI PREDMET JE NEOBIČAN PREDMET (THE DESIRED OBJECT IS A STRANGE OBJECT). Autor kaže da bi ova reklama mogla da odbije ljude koji se boje naučnih metoda, a da bi se odbacile ovakve negativne asocijacije, metafora je prigušena na indirektan način, natpisom *Obsession*. Na taj način bogati domen naučnog izučavanja je prigušen i sveden na brigu kompanije oko dizajna i proizvodnje automobila. Ungerer (2000: 337) kaže da reči *Obsession* i *laboratories* upućuju i na domen parfema.

U modernom reklamiranju vizuelni element je veoma bitan za prenošenje poruke. Ungerer (2000: 321) ističe da se u modernim reklamama, u čijoj su osnovi pojmovne metafore, veze između domena često uspostavlja ju na osnovu slike. Pošto je prema kognitivnolingvističkom pristupu značenje pojmovna struktura, nebitno je da li je ono sadržano u jezičkom ili vizuelnom obliku. Stoga se može govoriti o slikovnoj metafori, tj. vizuelno ispoljenoj metafori. Forceville (1996) i u zabeleženim predavanjima detaljno se bavi slikovnim metaforama u reklamama, te prepoznaje njena četiri tipa: MP1 metafore, MP2 metafore, slikovna poređenja i jezičko-vizuelne metafore.⁴¹

Kod *MP1 METAFORA* (eng. *MP1, metaphors with one pictorially present term*) jedna reč, najčešće primarni subjekat je predstavljen vizuelno, i to tako da se fizički nalazi na mestu koje bi normalno pripadalo sekundarnom subjektu. Na primer, u jednoj reklamati za elegantne muške cipele koju daje Forceville (1996: 109-112), predstavljen je sako i bela košulja, a umesto kravate stoji reklamirana cipela. Budući da kravate karakteriše lepota bez određene funkcije, implicirana poruka je da su ove cipele ‘jako lepe i elegantne’.

⁴¹ Forceville smatra da je metafora pojmovni fenomen. Kako sam kaže, u analizi se najviše naslanja na Blackovu interaktivnu teoriju metafore (1979), koja se odnosi na jezičku metaforu i obuhvata interakciju primarnog i sekundarnog subjekta, ali njoj dodaje kognitivistički element.

Kod *MP2 METAFORA* (eng. *MP2, metaphors with two pictorially present terms*) oba elementa su predstavljena vizuelno, i to tako što su fizički stopljena u jedno, te predstavljaju vizuelni hibrid. Na primer, u jednoj reklamni za slušalice za muziku (1996: 126-128), one su predstavljene na sledeći način: umesto samih slušalica stoje cigle, a električna žica i deo slušalica koji ide preko glave predstavljeni su normalno, uobičajeno. Reklamna poruka je da su slušalice tipično teške, ali ove koje se reklamiraju **nisu** teške. Ovde je primarni subjekat, slušalice, u antonimijskom odnosu prema reklamiranom proizvodu.

Kod *SLIKOVNIH POREĐENJA* (eng. *pictorial similies*) oba elementa su predstavljena vizuelno, ali bez ikakvih promena, tipa stapanja i pomeranja. Samo se pojavljuju na slici. Kao primer data je jedna reklama za kupaće kostime na kojoj su naslikani delfin i devojka kako plivaju, u sličnoj pozi. Reklamna poruka je 'lepota, elegancija i prirodnost', jer to važi za delfina.

Na kraju, kod *JEZIČKO-VIZUELNIH METAFORA* (eng. *verbo-pictorial metaphors*) jedan element se predstavlja vizuelno, a drugi jezičkim sredstvima. Na primer, jedna reklama za zooški vrt izgleda ovako: na slici je majmun, orangutan, a u naslovu piše: *Mona Lisa. Live in Artis*. Dakle, javlja se metafora MAJMUN JE MONA LIZA (THE MONKEY IS MONA LISA), što se može proširiti i na ZOOŠKI VRT JE MUZEJ (THE ZOO IS A MUSEUM). Reklamna poruka je: 'Ovaj zooški vrt vredi posetiti jer je tu jedna poznata/lepa/posebna (poput Mona Lize) vrsta majmuna. I to je stvaran majmun (za razliku od nežive slike)'.

Pošto je opisana uloga pojmovne metafore, ispoljene kako jezičkim tako i vizuelnim sredstvima, i pojmovne metonimije u reklamama, u nastavku će biti prikazana uloga pojmovne integracije u reklamama, kako je opisano u dosadašnjoj literaturi. Naime, Fauconnier i Turner (2002: 65-66) u svojoj kapitalnoj knjizi u kojoj uvode pojmovnu integraciju, primenjujuću pomenutu teoriju analiziraju reklamu u kojoj deca vrše operaciju premošćavanja bajpasa, o kojoj je već bilo reči (vidi odeljak 3.5.2.). Ovde dolazi do integracije dečjeg niskog stepena obrazovanja i izuzetno delikatnog i ozbiljnog zadatka koji obavljaju – operacije, što implicira značenje 'nekompetentnost'.

Važno je istaći da Forceville u zabeleženim predavanjima, proučavajući slikovnu metaforu, uviđa da hibridi ne podrazumevaju uvek da se jedna stvar predstavlja kao neka druga, već da može istovremeno predstavljati dve stvari. Na primer, u jednoj francuskoj reklamni gde ministarstvo upozorava na moguće šumske požare, vizuelno je predstavljen hibrid: drvo sa

krošnjom na jednom kraju, a šibica na drugom. U pitanju je metonimijski UZROČNO – POSLEDIČNI odnos (CAUSE – EFFECT) (šibica uzrokuje uništavanje drveća), a ne metafora DRVO JE ŠIBICA (A TREE IS A MATCH) ili ŠIBICA JE DRVO (A MATCH IS A TREE). Nemetaforički hibridi o kojima on govori, zapravo, jesu nemetaforički pojmovni amalgami.

Zatim, Ruiz de Mendoza Ibáñez (2006) proučava reklame protiv drogiranja, te pokazuje da pojmovne metafore, metonimije i amalgami imaju ključnu ulogu u izvođenju značenja iz implikatura. Pojmovnu integraciju primenjuje na one metaforičke primere gde su ekvivalentni odnosi između elemenata u izvornom i ciljnom domenu uspostavljeni na osnovu generičke strukture. Na primer, u reklami *He buried himself in alcohol* dolazi do integracije sahranjivanja i nevolje (napijanja), gde, na kraju, osoba koja sebe sahranjuje 'aktivno doprinosi svom uništenju'.

Pojmovnom integracijom u reklamama najdetaljnije se bavila Lundmark (2005). Ona proučava metaforičke pojmovne amalgame, a cilj joj je da dokaže da se nova značenja stvaraju tako što se u datom kontekstu aktiviraju i razrađuju konvencionalna metaforička preslikavanja.⁴² Dakle, konvencionalne metafore su u osnovi kreativnosti, a radi privlačenja pažnje, stvaranja humora, ili novog značenja. Uočena su četiri načina na koje se manifestuju konvencionalne metafore u osnovi pojmovnih amalgama: (a) polisemne reči, (b) idiomatski izrazi, (c) konvencionalni metaforički izrazi, (d) metafora ispoljena kombinacijom jezika i slike (nove konceptualizacije).⁴³

Prvu kategoriju čine reklame u kojima metaforičnost signaliziraju polisemne reči, pri čemu metaforička veza između značenja polisemne reči koja se dovode u vezu može biti manje ili više upadljiva. Primer je reklama za peglu gde naslov glasi: *Usually, ironing leaves me a little flat*. Leksema *flat* znači 'ravan', ali i 'bez energije'. Pojmovnu integraciju motivišu metafore ČOVEK JE BATERIJA (PEOPLE ARE BATTERIES) i KVANTITET JE VERTIKALNOST (QUANTITY IS VERTICALITY), a u amalgamu je osoba koja pegla bez energije i u ležećem polžaju od iscrpljenosti.

Drugu kategoriju čine reklame kod kojih je metaforički sadržaj u idiomatskim izrazima. Kako autorka objašnjava, to mogu biti *PROŠIRENI IDIOMI*

⁴² Thibodeau i Durgin (2008) eksperimentalno dokazuju da konvencionalne pojmovne metafore pomažu u razumevanju srodnih, novih metafora.

⁴³ Vizuelni element pri prenošenju poruke je takođe vrlo bitan, te Lundmark analizira da li, i kako on doprinosi metaforičkom sadržaju.

(eng. *extended idioms*), gde se osim idioma javlja i tekst kojim se komentariše dati idiom, ili *IZMENJENI IDIOMI* (eng. *altered idioms*), gde se jedna reč u idiomu zamenjuje nekom drugom. Čini se da je status kategorije idioma kao indikatora za metaforički sadržaj u reklamama problematičan, jer u primerima koje autorka navodi nije baš jasno koja metafora je u pozadini, što i sama autorka svaki put kaže ograđujući se: „... ali, teško je reći koja je podležna metafora u pitanju ... ” (Lundmark 2005: 118),⁴⁴ te se najčešće poziva na veoma opštu metaforu APSTRAKNO JE KONKRETNO (ABSTRACT IS CONCRETE). Na primer, naslov reklame za Schollovo sredstvo protiv neprijatnog mirisa glasi: *Just smell it*. Na slici je jedna iznošena, ofucana Nike patika. U pratećem tekstu je idiom: *You **pay through the nose** when you buy trainers, so why do the same when you wear them?* Prema autorki, ovde se u vezu dovode nošenje smrdljivih patika i kupovina istih, a te dve radnje pripadaju ulaznim prostorima *miris* i *novčana transakcija*, koje povezuje metafora APSTRAKTO JE KONKRETNO, samo što ovde nije jasno šta je apstraktno, a šta konkretno. Kao što sama autorka kaže, nije jasno ni koje pojmovne metafore su u pitanju, ako uopšte i ima metafore. Čini se da kod idioma, autorka suviše insistira na njihovom metaforičnom utemeljenju, iako bi bilo bolje ovakve slučajeve tretirati kao slučajeve nemetaforičke pojmovne integracije kod kojih dolazi do specifičnog preplitanja doslovnog i idiomatskog značenja.

Treću kategoriju predstavljaju reklame kod kojih metaforički sadržaj signaliziraju metaforički izrazi (sintagma, a ne jedna reč). Takva je, na primer, već pomenuta reklama za lek Motilium, koji poboljšava varenje, a čiji naslov glasi: *Life. Have you got the stomach for it?* Ovde se u vezu dovode varenje hrane i preživljavanje različitih životnih situacija, a reklamirani proizvod, Motilium tablete, su lek za varenje, ali i za različite životne probleme. U osnovi integracije su pojmovne metafore: APSTRAKTO JE KONKRETNO (ABSTRACT IS CONCRETE), IDEJE SU HRANA (IDEAS ARE FOOD), AKTIVNOST JE PREDMET (ACTIONS ARE OBJECTS).

Na kraju, četvrtu kategoriju predstavljaju reklame kod kojih je metafora ispoljena kombinacijom jezika i slike. Dakle, vizuelni element ima veoma važnu ulogu. Tu je sam reklamirani proizvod deo ciljnog domena, i metaforički je predstavljen kao nešto drugo. U pitanju su nove konceptualizacije. Autorka ovde razlikuje sledeće potkategorije: nove konceptualizacije u tekstu

⁴⁴ “but it is difficult to say what the underlying metaphor is.”

i na slici koje signalizira jedna reč, nove konceptualizacije u tekstu i na slici i nove konceptualizacije uglavnom u tekstu. Na primer, u reklami za televizor Toshiba naslov glasi: *Man's best-est friend*. Na slici je velik televizor u korpi za psa, a tu je i daljinski upravljač i koska. Uspostavljaju se dva ulazna prostora *pas* (*pas, korpa, kost, ima vlasnika, prijatelj, pravi društvo, poslušan je, donosi stvari po komandi*) i *TV* (*TV, dnevna soba, daljinski upravljač, ima vlasnika, predmet, služi za zabavu, pouzdan, prima signale pritiskanjem dugmića*), a na osnovu konvencionalne metafore STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE). Kao rezultat pojmovne integracije nastaje TV koji je kao prijatelj, tj. pravi društvo, služi za zabavu i poslušan je.

Na kraju, Joy, Sherry i Deschenes (2009) eksperimentalno dokazuju postojanje procesa pojmovne integracije prilikom konstruisanja značenja u reklamama. Zadatak ispitanika bio je da kažu šta je, po njihovom mišljenju, poruka datih reklama i da objasne kako su do toga došli. Na osnovu dobijenih podataka, autori su sastavljali mreže pojmovne integracije, te tako rekonstruisali čitav proces izvođenja reklamne poruke. Na primer, u reklami za kamion Hummer, prikazan je kamion na vrhu planine, a naslov glasi: *Truck Shui*. U ovoj reklami došlo je do integracije kineske etnonauke feng šui, koja podrazumeva određen raspored stvari u prostoru radi uticaja na dobro zdravlje, porodičnu harmoniju i bogatstvo, s kamionom, čiji sklop – točkovi, karoserija i gume naglašavaju stabilnost i snagu vozila. Tako se u pojmovnom amalgamu javlja ‘snažno vozilo koje uliva sigurnost i u kojem je čovek oslobođen stresa’.

Nakon što je, na kraju poglavlja o komunikaciji u kognitivnoj lingvistici, predstavljena do sada istražena uloga pojmovne metafore, metonimije i integracije u registru reklamiranja, u narednom poglavlju ove teorije, s naglaskom na teoriji pojmovne integracije, biće primenjene na nov, ekscerpirani korpus reklama na engleskom i srpskom jeziku.

4. ANALIZA KORPUSA: POJMOVNA INTEGRACIJA U REKLAMAMA NA ENGLISKOM I SRPSKOM JEZIKU

4.1. Uvodne napomene

Ovo poglavlje se bavi analizom korpusa, 32 reklame na engleskom jeziku i 32 na srpskom jeziku, koje su odabrane tako da sadrže neki tip pojmovnog nesklad, tj. specifičnu kombinaciju logički nespojivih pojmova. Za svaku reklamu pojedinačno opisano je kako se odvija proces pojmovne integracije, kao mentalni mehanizam za onlajn ili trenutno konstruisanje značenja.

Reklame su podeljene u tri kategorije prema tome šta motiviše pojmovnu integraciju, šta je u njenoj osnovi, odnosno na osnovu čega se uspostavljaju odnosi ekvivalencije između elemenata i/ili odnosa u ulaznim prostorima, a to su: konvencionalna pojmovna metafora,⁴⁵ pojmovna metonimija i slobodna analogija. Unutar tih kategorija reklame su grupisane prema tipovima proizvoda i usluga koje promovišu, a to su: hrana i piće (alkoholna pića, sokovi, mlečni napici, kafa, pileтина, kečap), automobili (automobili i njihovi delovi), kompjuteri (matične ploče, kućišta, monitori, antivirusni programi, programi za skeniranje, internet-servisi), ostali tehnički proizvodi (satovi, mobilni telefoni, GPS uređaji, televizori, fotoaparati, vokmeni, mašine za pranje veša i sudova), kozmetika (kreme protiv ožiljaka i bora, preparati za negu kože lica, protiv celulita, za mršavljenje, za kosu, deterdženti), lekovi (antidepresivi), ekonomija (kreditne kartice, bankarske usluge kao što su štednja, transfer novca, odobravanje kredita) i razno (hotelska usluga, odeća, letovalište).

Analiza je izvršena prema shemi i obuhvata sledeće komponente: strukturu, pragmatički nivo, pojmovni nivo i tekstualno-vizuelni nivo. *STRUKTURA* obuhvata reklamni naslov, opis slike i prateći tekst. *PRAGMATIČKI NIVO* analize obuhvata utvrđivanje pojmovnog nesklada, prekršenih Gri-

⁴⁵ U nastavku, u analizi reklama, biće upotrebljen termin pojmovna metrafora, a pod njim će se podrazumevati konvencionalna pojmovna metafora.

ceovih maksima i impliciranog značenja. *POJMOVNI NIVO* analize obuhvata utvrđivanje ulaznih prostora i odnosa koji motiviše njihovu integraciju, utvrđivanje novonastalog značenja, kao i projekcija u amalgamski prostor. Proces integracije prikazan je tabelarno: u kolonama, s leve strane je generički prostor, s desne amalgamski, a u sredini su ulazni prostori. Ekvivalentni elementi i odnosi u različitim prostorima stoje u jednom nivou. Ovakvo predstavljanje pojmovne integracije slično je onom koje koristi Coulson (2001),⁴⁶ s tim što ona prvo predstavlja ekvivalentne elemente u istom nivou, a zatim ekvivalentne odnose. Tabelarno predstavljanje je preglednije od dijagramskog, jer su odnosi i projekcije na ovaj način jasnije prikazani, te primalac poruke ne luta. Sledi primer, koji se odnosi na reklamu za antidepresiv *Pristiq*, u kojoj je depresivnom čoveku potrebno navijanje da bi bio sposoban da obavlja redovne dnevne poslove (R19).

GP <i>funkcionisanje nekoga/nečega</i>	UP1 <i>kretanje lutke</i> (MAŠINA) (MAŠINA)	UP2 <i>dnevni poslovi čoveka</i> (ČOVEK) (UM)	AP
▪ neko/nešto	▪ lutka s ključem za navijanje	▪ depresivan čovek	▪ depresivan čovek/ lutka s ključem za navijanje
▪ pokretanje	▪ navijen ključ ↓	▪ ?	▪ navijen ključ ↓
▪ funkcionisanje	▪ kreće se	▪ ne obavlja redovne dnevne aktivnosti	▪ obavlja redovne dnevne aktivnosti ► dodatni stimulans

GP, UP i AP označavaju generički prostor, ulazne prostore i amalgamski prostor, prema redosledu navođenja. Napisi kurzvom, kao *kretanje lutke*, su nazivi mentalnih prostora, a mali verzal u zagradi ispod naziva ulaznih prostora, označava pojmovnu metaforu u osnovi pojmovne integra-

⁴⁶ Tabelaran način prikazivanja pojmovne integracije koriste i Turner i Fauconnier (2000), Ruiz de Mendoza Ibáñez (2000), Lundmark (2003).

cije (levi prostor je izvorni, a desni ciljani). Tako, ovde se radi o metafori UM JE MAŠINA (THE MIND IS A MACHINE). Elementi i odnosi u mentalnim prostorima naznačeni su kvadratićima, npr. ▪ depresivan čovek, a određeni su na osnovu konteksta⁴⁷ u reklamama, jezičkog i vizuelnog, i vanjezičkog znanja, koje podrazumeva opšte znanje o kontekstualno datim elementima i svest o cilju komuniciranja u reklamama. Strelica označava uzročno-posledični odnos, npr. kada je navijen ključ, lutka se kreće. Znak pitanja, ?, označava da u datom ulaznom prostoru ne postoji ekvivalentan element ili odnos. Znak kosa crta, /, u amalgamskom prostoru označava stopljene, tj. metaforički poistovećene elemente iz dva ulazna prostora, npr. depresivan čovek/ lutka sa ključem za pokretanje, pri čemu je čovek metaforički predstavljen kao lutka. Oznaka (MTN) označava metonimijski prenos unutar mentalnog prostora. Znak ► u amalgamskom prostoru označava nove, ključne komponente značenja koje proizlaze iz novonastale strukture u amalgamskom prostoru; u ovom slučaju, to je DODATNI STIMULANS.

TEKSTUALNO-VIZUELNI nivo analize obuhvata utvrđivanje indikatora pojmovnog nesklada, kao i formalnih, tj. jezičkih i/ili vizuelnih amalgama. *INDIKATORI*⁴⁸ pojmovnog nesklada su jezički i vizuelni elementi (reči, sintaksičke strukture, slika) koji upućuju na neobičan, neočekivan domen iskustva s obzirom na predmet reklamiranja. Oni su istovremeno i aktivatori „neskladnog” mentalnog prostora (o aktivatorima je bilo reči u odeljku 3.4.). *Razlikuju se OSNOVNI INDIKATORI* pojmovnog nesklada, koji su u naslovu i/ili na slici, jer su najupečatljiviji, i *PRATEĆI INDIKATORI* pojmovnog nesklada, a to su „neskladne” reči i sintaksičke strukture u pratećem tekstu. Reči koje upućuju na „neskladni” domen podvučene se, a one koje upućuju na domen predmeta reklamiranja obeležene su kurzivom, što će ilustrovati naslov pomenute reklame: *Depression can make you feel like you have to wind yourself up to get through the day.* Osnovni indikatori pojmovnog nesklada

⁴⁷ Pojam konteksta često se pominje u lingvistici. Međutim, teško ga je jednostavno definisati, jer njegovo shvatanje zavisi od teorijskog pristupa. Langacker (1987) ističe da se u kognitivnoj lingvistici kontekst shvata kao mentalni fenomen. Ungerer i Schmid (1996: 46) razlikuju *KONTEKST* (eng. *context*) i *SITUACIJU* (eng. *situation*). Kontekst pripada domenu mentalnih fenomena, dok se situacija odnosi na stanje stvari u stvarnom svetu, te predstavlja interakciju između elemenata u stvarnom svetu.

⁴⁸ Goatley (1997: 168-172) govori o signaliziranju metafore, te s tim u vezi o leksici koja ukazuje na temu (eng. *indicates the topic*). To je slično indikatorima pojmovnog nesklada o kojima se ovde govori.

su jezičko-vizuelni, jer je u naslovu reč *wind up*, koja upućuje na navijanje sata, a na slici je žena-lutka s ključem za navijanje. Prateći tekst se odnosi na domen reklamiranog proizvoda, te nema pratećih indikatora nesklada. Ovde se javlja i vizuelni amalgam, jer je lutka s ključem za navijanje žena.

U narednim odeljcima, biće analizirana indirektna komunikacija u reklamama, prvo na engleskom, a zatim na srpskom jeziku, prema najavljenoj shemi.

4.2. Analiza reklama na engleskom jeziku

U ovom odeljku biće predstavljena analiza reklama na engleskom jeziku iz perspektive teorije pojmovne integracije. Reklame su organizovane u tri pododeljka prema tome koji mentalni mehanizam pokreće pojmovnu integraciju – pojmovna metafora,⁴⁹ pojmovna metonimija⁵⁰ ili slobodna analogija.

4.2.1. Pojmovna metafora u osnovi pojmovne integracije

HRANA I PIĆE:

Reklama broj 1: Vladivar votka (Glamour, No 93, 2008)⁵¹

POJMOVNA METAFORA:

NEPRIMERENO ČOVEKOVO PONAŠANJE JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE (OBJECTIONABLE HUMAN BEHAVIOUR IS ANIMAL BEHAVIOUR)

Poreklo metafore: Kövecses (2002: 124-125).

⁴⁹ Izvori za konvencionalne pojmovne metafore u engleskom jeziku su Lakoff i Johnson (2003), Lakoff, Espenson i Schwartz (1991) i Kövecses (2002). Izvor za konvencionalne pojmovne metafore u srpskom jeziku je Klikovac (2004).

⁵⁰ Izvori za konvencionalne pojmovne metonimije u engleskom i srpskom jeziku su Kövecses i Radden (1998). Postojanje ovih metonimija u srpskom jeziku provereno je na primerima iz srpskog jezika.

⁵¹ Zbog teškoće u pribavljanju autorskih prava u radu neće biti prikazane autentične reklame, ali će biti opisane, uzimajući u obzir kako tekst tako i sliku. Takođe, biće dati izvori reklama, tj. časopisi ili veb sajtovi. One reklame koje stoje na veb sajtovima mogu se pogledati klikom na link. Tako, ova reklama može se videti na veb sajtu: <http://www.visit4ads.com/advert/Vladivar-Vodka-Vladivar-Vodka/65656>.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Drink quality not quantity. *Vladivar*. Triple distilled *vodka*.
- **Opis slike:** Nag, pijan mladić leži u kavezu u zoološkom vrtu zagrljen s gorilom i blaženo spava. Tu je i boca votke.
- **Prateći tekst:** Na nalepnici votke piše sledeće: *Vladivar* is a clean smooth *vodka* with a sophisticated flavour. *Vladivar* maintains a tradition of distilling excellence overseen by our third generation master distiller and is made from 100% pure grain, triple distilled and charcoal filtered.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovodi ponašanje čoveka u pijanom stanju i ponašanje divlje životinje (vizuelno je izražen).
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer se ne pije kvalitet, već piće koje je kvalitetno. U tom smislu sekundarno je prekršena i maksima jasnosti, jer je reč *quality* nejasno upotrebljena; ona obuhvata metonimijski prenos tipa PERCEPCIJA UMETO PERCIPIRANOG PREDMETA (PERCEPTION FOR THE THING PERCEIVED), čime se *kvalitet*, kao svojstvo pića dovodi u vezu sa samim *konzumiranim pićem* (KVALITET UMETO VOTKE).
- **Implicirano značenje:** *Vladivar* votka je izuzetno jaka, te ako se pije mnogo dovodi čoveka u stanja koja su nepristojna i neprimerena.

(3) POJMOVNI NIVO

Ovo je istovremeno i reklama za *Vladivar* vodku, ali i antireklama za alkohol, tj. njegovo preterano konzumiranje. Naslov zagovara umerenu konzumaciju alkohola, dok slika zaista slikovito i duhovito prikazuje pijanog čoveka. Pojemovni amalgam koji se ovde analizira je antireklama za napijanje.

- **Ulazni prostori** su *ponašanje divlje životinje* i *ponašanje pijanog čoveka*, a povezuje ih kreativna lokalna analogija koja zavisi od konvencionalne metaforičke veze NEPRIMERENO ČOVEKOVO PONAŠANJE JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE (OBJECTIONABLE HUMAN BEHAVIOUR IS ANIMAL BEHAVIOUR). Ova metafora je u osnovi pojmovne integracije. U tabeli 1 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP način ponašanja	UP1 ponašanje divlje životinje (ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE)	UP2 ponašanje pijanog čoveka (NEPRIMERENO ČOVEKOVO PONAŠANJE)	AP
▪ neko/nešto ▪ uzrok	▪ gorila ▪ ?	▪ čovek ▪ pije Vladivar votku (jako alkoholno piće) ↓	▪ čovek/gorila ▪ pije Vladivar votku (jako alkoholno piće) ↓
▪ ponašanje	▪ nagonsko ponašanje (nag, spava gde stigne, ...)	▪ napijanje (teturanje, psovanje, ...)	▪ nagonsko ponašanje (nag, spava gde stigne, ...)
▪ mesto	▪ nalazi se u zoološkom vrtu, u kavezu	▪ ne zna gde se nalazi	▪ nalazi se u zoološkom vrtu, u kavezu ► izuzetna jačina alkohola ► nepristojnost, neprimerenost

Tabela 1: Vladivar votka

- Novonastala struktura: Pijan čovek se ponaša nagonski, spava nag u zoološkom vrtu u kavezu zagrljen sa gorilom.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije; element: *čovek* i radnja: *ispijanje alkohola* projektuju se iz UP2, kao i uzročno-posledična veza između *napijanja* i *ponašanja*. Konkretna posledica toga: *nagonsko ponašanje* i mesto gde se nalazi, *zoološki vrt*, projektuju se iz UP1. Metaforički je predstavljeno čovekovo ponašanje, a ne sam čovek. Na osnovu konkretnih preslikavanja dolazi se do zaključka da se pojmovna metafora generičkog nivoa koja pokreće ovu integraciju realizuje kroz sledeće metafore specifičnog nivoa: PONAŠANJE PIJANOG ČOVEKA JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE (A DRUNK MAN'S BEHA-

VIOLATOR IS ANIMAL BEHAVIOUR) i PIJANI ČOVEK JE GORILA (A DRUNK MAN IS A GORILLA). Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su sledeće: IZUZETNA JAČINA ALKOHOLA, jer uvodi čoveka u životinjsko, nagonско stanje, što je još gore od teturanja, psovanja i sl. tipičnog za pijane, i NEPRISTOJNOST, NEPRIMERENOST, što proizlazi iz nesklada između *lokacije* i *ponašanja* koji se pripisuju čoveku, a ne životinji (jer, boravak u kavezu i nagonско ponašanje napolju su sasvim normalni za životinje).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Vizuelni. Na slici je nag mladić zagrljen sa gorilom, u kavezu.
- Formalni amalgam: Vizuelni – čovek i gorila u zagrljaju u kavezu.

Reklama broj 2: Heinz kečap

(<http://www.antsmagazine.com/wp-content/uploads/2009/03/heinz-ketchup-ad.jpg>)

POJMOVNA METAFORA:

INTENZITET JE VRELINA (INTENSITY IS HEAT)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 143).

(1) STRUKTURA

- Naslov: Umesto naslova je natpis na etiketi na bočici kečapa: Heinz hot ketchup.
- Opis slike: U krupnom planu je jedan pomfrit do pola izgoreo; puši se. U uglu je bočica kečapa.
- Prateći tekst: -

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Kečap je tako ljut da sprži hranu kojoj se dodaje.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer kečap nije vruć. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer reč *hot* je dvosmisleno upotrebljena. Znači 'vruće' i metaforički 'jako začinjeno, ljuto'.⁵²
- Implicirano značenje: Heinz kečap je izuzetno ljut.

⁵² Za proveru značenja engleskih reči konsultovan je LDOCE (Longman Dictionary of Contemporary English) (www.ldoceonline.com).

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *temperatura* i *ljutina*. U osnovi pojmovne integracije je pojmovna metafora INTENZITET JE VRELINA (INTENSITY IS HEAT). U tabeli 2 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>intenzitet određene osobine</i>	UP1 <i>temperatura (VRELINA)</i>	UP2 <i>ljutina (INTENZITET)</i>	AP
▪ osobina	▪ hladan X	▪ blag kečap	▪ hladan kečap
▪ 2 x osobina	▪ topao X	▪ ljut kečap	▪ topao kečap
▪ 3 x osobina	▪ vruć X – puši se i prži ono s čim dođe u dodir (krompirić)	▪ jako ljut kečap	▪ vruć kečap koji je spržio krompirić ► izuzetna jačina, tj. ljutina

Tabela 2: Heinz kečap

- Novonastala struktura: Vruć kečap je spržio krompirić.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se semantički okvir iz UP1: *stepen toplote*, kao i *uzročno-posledični* odnos koji dovodi do prženja, tj. *sagorevanja* onoga s čim X dođe u dodir; ovde je to *krompirić*. Iz UP2 projektuje se element: *kečap*, koji ima svojstva: *blag*, *ljut* ili *jako ljut*, u vezi ekvivalencije sa stepenom toplote. Dakle, u amalgamskom prostoru intenzitet ljutine kečapa izražava se kroz stepen toplote, koji je toliki da sprži hranu kojoj se dodaje, što je izraženo vizuelnim sredstvima. Stoga, pojmovna metafora koja pokreće ovu integraciju konkretno se realizuje kroz sledeće metafore: LJUTINA JE VRELINA KOJA PRŽI (SPICY IS BURNING HEAT) i IZUZETNO LJUT KEČAP JE TOLIKO VREO DA SPRŽI POMFRIT (EXTREMELY SPICY KETCHUP IS SO HOT THAT IT MAKES CHIPS BURN). Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: IZUZETNA JAČINA, LJUTINA, što proizlazi iz inte-

gracije svojstva, *vruće* i efekta, *sprženosti* (ako nešto ima svojstvo da sprži, onda je izuzetno jako).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. Reč hot može da znači doslovno ‘vruće’ i metaforički ‘jako začinjeno, ljuto’. Na slici, kečap je spržio krompirić.
- Formalni amalgam: Vizuelni – krompirić je izgoreo od kečapa.

Reklama broj 3: Hot chocolate, topla čokolada s malo kalorija (Glamour, No 93, 2008)

POJMOVNA METAFORA:

POŽUDA JE VRELINA (LUST IS HEAT)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 143).

(1) STRUKTURA

- Naslov: It’s so hot *chocolate* right now.
- Opis slike: Gore, desno prikazana je šoljica tople čokolade. Dole, u sredini, prikazano je pakovanje tople čokolade, na kojoj je nacrtana mršava crno-bela krava kako leži, a oko tankog struka joj je žuti krojački metar, i piše The Skinny Cow.
- Prateći tekst: Less than 40 *calories* per *mug*.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Topla čokolada⁵³ je privlačna, seksi.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalnost, jer čokoladno mleko ne može biti privlačno u romantičnom smislu. Sekundarno, maksimalnost, jer je reč *hot* dvosmisleno upotrebljena. Znači doslovno ‘vruć’ i metaforički ‘privlačan’.
- Implicirano značenje: Topla čokolada je dijetalna, jer ima malo kalorija, te je stoga i primamljiva.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *vruć napitak* i *privlačna osoba*. U osnovi pojmovne integracije je pojmovna metafora POŽUDA JE VRELINA (LUST IS

⁵³ Interesantno je primetiti da se za isti napitak u engleskom jeziku koristi termin *hot chocolate*, tj. ‘**vruća**’ ili ‘**vrela**’ vrela čokolada, a u srpskom jeziku **topla** čokolada.

HEAT) između karakteristika: *vruć* i *privlačan* u dva ulazna prostora, koja se vezuju za *napitak* i *ženu*, prema redosledu navođenja. Unutar UP2 je uzročno-posledična veza između *mršavosti* i *privlačnosti*. Prema današnjem kulturološkom modelu, mršave žene su privlačne. U tabeli 3 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>intenzitet svojstva</i>	UP1 <i>vruć napitak</i> (VRELINA)	UP2 <i>privlačna osoba</i> (POŽUDA)	AP
▪ element	▪ napitak: čokoladno mleko	▪ žena	▪ čokoladno mleko
▪ karakteristika 1	▪ vruće	▪ privlačna	▪ privlačno/ vruće
▪ karakteristika 2	▪ s malo kalorija	↑ ▪ mršava (dijeta)	↑ ▪ s malo kalorija ► dijetalno, primamljivo

Tabela 3: Hot chocolate

- **Novonastalo značenje:** Čokoladno mleko je atraktivno, privlačno i to zato što ima malo kalorija.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije, gde dolazi do već opisanih veoma interesantnih spoljašnjih i unutrašnjih preslikavanja. U amalgamski prostor iz UP1 projektuje se element: *čokoladno mleko*, koji je u fokusu reklame, i karakteristike: *s malo kalorija* i *toplo*, dok se iz UP2 projektuje karakteristika: *privlačno*, kao i *uzročno-posledični* odnos, koji se ovde uspostavlja između *malo kalorija* i *privlačnosti*. Istovremeno su aktivne karakteristike iz dva ulazna prostora, *vruće* i *privlačno*. Stoga, pojmovna metafora koja pokreće integraciju ovde ima konkretnu realizaciju PRIVLAČNO JE VRUĆE (TEMPTING IS HOT). Nove, ključne komponente značenja koje se izvođe iz novonastale strukture su: DIJETALNO I PRIMAMLJIVO. Interesantno je da je topla čokolada već i sama po sebi pojmovni amalgam. Ne radi se o čokoladi koja je vruća, tj. rastopljena, već o

vrućem mleku u koje je dodat kakao. U osnovi ove pojmovne integracije je i spoljašnji metonimijski odnos između *mleka* i *čokolade* u dva ulazna prostora koji povezuje DEO i CELINU.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. Reč *hot* znači ‘vruć’, ali i ‘privlačan, atraktivan’. Metaforičko značenje naglašava konstrukcija prilog + pridev *so hot* (‘tako privlačna’), koja upućuje samo na domen atraktivnih žena. Na slici je mršava krava koja meri obim struka.
- Formalni amalgam: Vizuelni – krava ima uzan struk.

AUTOMOBILI:

Reklama broj 4: Automobil NISSAN ALTIMA (Vogue, August 2002)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 181).

(1) STRUKTURA

- Naslov: ACTIVE INGREDIENT: XENON ILLUMINATION. The totally new V6 Nissan Altima. The cure for the common *car*.
- Opis slike: Nissan je na ulici, u saobraćaju. Pola slike, koja obuhvata zadnju polovinu automobila je u mraku, tj. u noći, dok je druga polovina slike, koja obuhvata prednju polovinu automobila na dnevnoj svetlosti, tj. dan je. Izgleda kao da farovima noć pretvara u dan.
- Prateći tekst: THE NISSAN ALTIMA: *Sedans*, like drivers, can experience night blindness too. So the new *V6 Nissan Altima*, *unlike other sedans* in its class, offers high-intensity discharge *xenon headlights* to help illuminate and clarify everything in your path. And a patented, multi-link rear suspension system to help you elude everything that shouldn't be in your path.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Automobil se dovodi u vezu sa čovekom u određenom zdravstvenom stanju.

- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalnost, jer automobil ne može da pati od kokošijeg slepila i farovi nisu lek. Sekundarno, maksimalnost jasnosti,⁵⁴ jer je reč *cure* dvosmisleno upotrebljena. Znači, doslovno 'lek' ili metaforički 'rešenje za problem'.
- **Implicirano značenje:** Nissan Altima ima bolje farove i osvetljenje od ostalih limuzina.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *zdravstveno stanje* i *vožno stanje*, a povezuje ih lokalna analogija između dva tipa stanja u čijoj je osnovi pojmova metafora *MAŠINA JE ČOVEK* (*MACHINES ARE PEOPLE*). Ona se ovde konkretno odnosi na ljude u određenom zdravstvenom stanju i automobile u određenom vožnom stanju. U izvornom prostoru, UP1, je *čovjek sa zdravstvenim problemom*, koji *uzima lek*, te *postaje zdrav*, dok je ciljni prostor, koji se tiče automobila, podeljen na dva, u jednom je *obična limuzina*, a u drugom *reklamirani Nissan Altima*. U tabeli 4 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP stanje u kojem se neko/nešto nalazi	UP1 zdrav- stveno stanje (ČOVEK)	UP2 vožno stanje (MAŠINA)	UP3 vožno stanje (MAŠINA)	AP
▪ čovek/ predmet	▪ čovek sa zdravstvenim problemom	▪ obična limuzina	▪ limuzina Nissan Altima	▪ obična limuzina/čov- vek sa zdrav- stvenim pro- blemom
▪ deo tela/ predmeta	▪ oči	▪ standar- dni farovi	▪ specijalni farovi	▪ standardni farovi
▪ problem	▪ kokošije slepilo	▪ ?	▪ ?	▪ kokošije slepilo

⁵⁴ Kršenje maksime jasnosti podrazumeva da se poruka mogla izraziti na jednostavniji, jasniji i direktniji način. Ono što pokazuje njeno narušavanje su, zapravo, podvučene reči u naslovima i pratećim tekstovima. Posebno će biti objašnjena samo ključna reč ili struktura iz naslova kao primer nejasne ili dvosmislene upotrebe reči.

▪ posledica	▪ ne vidi dobro po mraku	▪ ne osvetljava dobro po mraku	▪ ?	▪ ne vidi dobro po mraku
▪ sredstvo za poboljšanje	▪ lek	▪ ?	▪ ksenon osvetljenje	▪ ksenon osvetljenje/lek
↓	↓			↓
▪ rezultat	▪ zdrav čovek: odlično vidi po mraku	▪ ?	▪ odlično osvetljava po mraku	▪ zdrav Nissan Altima: odlično vidi u mraku ► bolje osvetljenje

Tabela 4: Nissan Altima

- **Novonastala struktura:** U amalgamskom prostoru obična limuzina ima zdravstveni problem, pati od kokošijeg slepila, jer ima neadekvatne farove. Zahvaljujući ksenon komponenti kod farova, koja ima ulogu leka, ta limuzina postaje Nissan Altima, zdrav automobil koji odlično vidi noću.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. Iz UP1 u amalgamski prostor projektuje se semantički okvir koji se tiče *zdravstvenog stanja i načina lečenja*, kao i *uzročno-posledična pozitivna promena zdravstvenog stanja* zahvaljujući leku. Iz UP2 i UP3 u ovaj okvir projektuju se i uklapaju konkretni elementi: *obična limuzina*, *Nissan Altima*, *farovi*, *ksenon komponenta*. Iz preslikavanja među ulaznim prostorima može se zaključiti da se pojmovna metafora koja pokreće ovu integraciju realizuje kroz sledeće metafore specifičnog nivoa: AUTOMOBIL JE ČOVEK U ODREĐENOM ZDRAVSTVENOM STANJU (CARS ARE PEOPLE IN A CERTAIN STATE OF HEALTH), OBIČNA LIMUZINA JE ČOVEK KOJI NE VIDI DOBRO (COMMON SEDANS ARE PEOPLE WHO DO NOT SEE WELL), LIMUZINA NISSAN ALTIMA JE ČOVEK KOJI VIDI ODLIČNO (NISSAN ALTIMA SEDANS ARE PEOPLE WHO SEE EXCELLENTLY) i FAROVI SU OČI (HEADLIGHTS ARE EYES). Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi

iz novonastale strukture je: BOLJE OSVETLJENJE, jer *kсенon komponenta* deluje kao *lek*, te leči, tj. poboljšava stanje.⁵⁵

Interesantno je uočiti ekvivalenciju između očiju i farova, koja se zasniva na onome što Bugarski (2005: 179-198), po uzoru na Lakoffa i Turnera (1989) naziva *SLIKOVNOM METAFOROM* (eng. *pictorial metaphor*). Kod ovih metafora domeni nisu pojmovne već slikovne strukture, pa preslikavanja nemaju saznavnu, nego poetsku funkciju. (Treba ih razlikovati od Forcevilleovih slikovnih metafora). Na primer, za *pešački prelaz* se kaže *zebra* (zbog štrafti), za *modricu ispod oka* se kaže *šljiva* (po boji), za *pohabanu knjigu* se kaže *kupusara* (prema izgledu), i slično. Interesantno je uočiti da je kod slikovnih metafora fokusiran izvorni domen, a ne ciljani kao kod pojmovnih. Težište je na izvoru kao poreklu inspiracije, a upravo se i koristi termin koji upućuje na izvor (*zebra, modrica, kupusara, farovi*) (v. i Klikovac 2004: 24).

(4) Tekstualno-vizuelni nivo

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. Reč cure ('lek') upotrebljava se u vezi sa automobilima. Slika predstavlja istovremeno noć i dan.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Reči koje se odnose na zdravstveno stanje: night blindness.

Reklama broj 5: Automobili marke Chrysler (Vogue, August 2002)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 181).

(1) STRUKTURA

- Naslov: What's not to love? CHRYSLER *Drive = Love*
- Opis slike: Različiti modeli Krajslera su u ograđenom prostoru na travi, pored mora, predveče. Nebo je ružičasto. Vrlo lep, umirujuć, romantičan prizor.

⁵⁵ Nove, ključne komponente značenja su osnovne komponente impliciranog značenja. Stoga, u reklamama bi trebalo uporediti nove, ključne komponente značenja i implicirano značenje.

- **Prateći tekst:** Is love the first time eyes meet or a long, developed trust? We feel that either way, everyone should experience it. From the “wow” of our daring *design* to the reassurance of quality *engineering*, each *Chrysler* has a certain something that is almost indefinable. Kind of like love. For more on our award-winning lineup call 1.800.CHRYSLER or visit chrysler.com.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Prema Krajsleru se gaje osećanja kao prema voljenoj osobi.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer automobil se ne voli romantično kao osoba u koju smo zaljubljeni. Sekundarno, maksima jasnosti, jer je reč *love* dvosmisleno upotrebljena. Znači ‘voleti u romantičnom smislu’ ili ‘uživati u nečemu, imati afinitet prema’.
- **Implicirano značenje:** Krajsler je izuzetno atraktivan, te se potencijalnim kupcima dopadne čim ga ugledaju.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *odnos prema čoveku na osnovu izgleda i osobina* i *odnos prema automobilu na osnovu izgleda i karakteristika*, a povezuje ih analogija između spoljašnjih i unutrašnjih osobina čoveka i predmeta, tj. spoljašnjeg izgleda i mogućnosti. U osnovi pojmovne integracije je konvencionalna metaforička veza *MAŠINA JE ČOVEK* (*MACHINES ARE PEOPLE*), koja se ostvaruje između voljene osobe i Krajslera. Na prvi pogled deluje da se javlja još jedna pojmovna metafora, *LJUBAV JE PUTOVANJE* (*LOVE IS A JOURNEY*), jer se govori o iskustvu ljubavi, a u naslovu čak stoji znak jednakosti između vožnje i ljubavi. U ovoj pojmovnoj metafori ekvivalentni elementi su ljubavnici i putnici, automobil i sam ljubavni odnos. Međutim, na osnovu indikatora i celokupnog reklamnog konteksta, u ovom pojmovnom amalgamu **automobil** je predstavljen kao ljubavnik, tj. voljena osoba. Pojam ljubavi je veoma zastupljen u ovoj reklami, ali kao posebno osećanje prema drugoj osobi, a ne predstavljen kao nešto drugo, npr. putovanje. Bitno je naglasiti da u motou reklame stoje znaci jednakosti između vožnje i ljubavi. Međutim, ostali indikatori nesklada ne ukazuju na to da se aktivnost vožnje želi predstaviti kao ljubav. Ovaj moto mogao bi se objasniti dubokom

ukorenjenošću pojmovne metafore LOVE IS A JOURNEY u čovekovom pojmovnom sistemu, te se javlja rutinski. Čini se da je u ovoj reklam i zastupljena jedna druga metafora koja se tiče ljubavi: VOLJENA OSOBA JE PREDMET KOJI SE POSEDUJE (LOVED ONE IS A POSSESSION),⁵⁶ jer Krajslera, koji je u pojmovnom amalgamu voljena osoba, želimo da kupimo, tj. posedujemo. U tabeli 5 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP odnos prema predmetu ili osobi na osnovu izgleda i karakteristika	UP1 odnos prema čoveku prema izgledu i osobinama (ČOVEK)	UP2 odnos prema automobilu na osnovu izgleda i karakteristika (MAŠINA)	AP
▪ čovek/ predmet ▪ izgled ▪ karakteristike	▪ osoba ▪ atraktivna figura ▪ odlične lične osobine	▪ Krajsler ▪ nova linija i dizajn ▪ kvalitetan motor	▪ Krajsler/ osoba ▪ nova linija i dizajn ▪ kvalitetan motor
↓ ▪ posledica ▪ odnos prema čoveku/ predmetu	↓ ▪ privlačna ▪ ljubav na prvi pogled	▪ ? ▪ veoma odgovara, dopada se	↓ ▪ privlačan ▪ ljubav na prvi pogled ▶ izuzetna atraktivnost

Tabela 5: Chrysler

- **Novonastala struktura:** Krajsler je privlačan u romantičnom smislu, te izaziva ljubav na prvi pogled.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije pri čemu se u amal-

⁵⁶ Ovu pojmovnu metaforu u engleskom jeziku beleže Lakoff i dr. (1991: 158) i Mišić-Ilić (2008: 16-17).

gamski prostor iz UP1 projektuje okvir koji se tiče *odnosa prema drugom ljudskom biću*, a na osnovu njegovih unutrašnjih osobina i izgleda; konkretno radi se o *privlačnosti i zaljubljivanju na prvi pogled*. Dakle, iz UP1 projektuje se i *uzročno-posledični* odnos između određenih osobina i odnosa koji iz toga sledi, što je označeno strelicom nadole. U ovaj „*ljudski*” okvir uklapaju se, tj. projektuju se iz UP2 „*automobilski*” elementi: *Krajsler* sa svojim osobinama koje ga definišu. Iz pojmovne metafore koja pokreće integraciju u ovoj reklamni proističu sledeće metafore specifičnog nivoa: AUTOMOBIL JE OSOBA U KOJU SMO ZALJUBLJENI (CARS ARE PEOPLE WE ARE IN LOVE WITH), SPOLJAŠNJI IZGLED AUTOMOBILA JE FIGURA DEVOJKE (A CAR’S LOOK IS A GIRL’S FIGURE), PERFORMANSE AUTOMOBILA SU OSOBINE DEVOJKE (A CAR’S PERFORMANCE IS A GIRL’S TRAIT). Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: IZUZETNA ATRAKTIVNOST, jer automobil izaziva neprimerena osećanja.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. To je reč love (‘voleti’).
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Podvučene reči u pratećem tekstu koje ukazuju na romantična osećanja među ljudima (love, experience it, ...).

KOMPJUTERI:

Reklama broj 6: Crucial System Scanner, program za skeniranje kompjuterske konfiguracije (PC World, Aug 2006)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 181).

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Memory Mystery Solved, Case Closed*.
- Opis slike: U prvom planu je otisak prsta. Niže i sitnije predstavljena je lupa nad laptopom kroz koju se vide tačni podaci o memoriji. Tu je i izvučena mala matična ploča.

- **Prateći tekst:** *The crucial system scanner reveals the exact *upgrades for your system* – stoji u donjem desnom uglu uz malu sliku koja prikazuje skeniranje.*
*Finding a *memory upgrade* for your *computer* doesn't have to involve a lot of detective work. With just one click, the *Crucial System Scanner* takes the mystery out of *finding* the right *RAM* ...*

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode skeniranje kompjutera radi dobijanja podataka o njegovoj konfiguraciji i detektivski posao, tj. rešavanje misterije.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer dobijanje podataka o RAM-u kompjutera nije detektivska istraga.
- **Implicirano značenje:** Podaci o konfiguraciji kompjutera su veoma bitni, a pomoću Crucial System Scannera do njih se dolazi izuzetno lako i brzo.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *detektivska istraga* i *analiza kompjutera*. U osnovi pojmovne integracije je kreativna lokalna analogija u čijoj je osnovi pojmovna metafora MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE), koja ovde dobija konkretan oblik: KOMPJUTER JE OSUMNJIČEN ČOVEK (COMPUTERS ARE SUSPECTS) i, malo slobodnije shvaćeno, MEMORIJSKA KONFIGURACIJA/RAM JE IDENTITET OSUMNJIČENOG (RAM IS A MAN'S IDENTITY). Unutar ulaznih prostora postoje metonimijske veze. U UP1 javlja se metonimija tipa DEO UMESTO CELINE (PART FOR WHOLE):⁵⁷ IDENTITET UMESTO OSUMNJIČENOG (IDENTITY FOR THE SUSPECT), i OTISAK PRSTA UMESTO IDENTITETA (FINGERPRINT FOR IDENTITY), a u UP2 javlja se ista metonimija kod elemenata: RAM UMESTO KOMPJUTERA (RAM FOR COMPUTER). Kao rezultat toga, otisak prsta je ekvivalentan podacima o RAM-u kompjutera. U tabeli 6 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

⁵⁷ Ovu pojmovnu metonimiju u engleskom jeziku beleže Lakoff i Johnson (2003: 36) i Kövecses i Radden (1998: 50).

GP <i>traženje skrivenih podataka</i>	UP1 <i>detektivska istraga</i> (ČOVEK)	UP2 <i>analiza kompjutera</i> (MAŠINA)	AP
▪ tragalac ▪ predmet traganja	▪ detektiv ▪ osumnjičeni (MTN) misterija: identitet osumnjičenog (MTN) otisak prsta (ime, prezime, datum rođenje, ...)	▪ korisnik ▪ kompjuter (MTN) memorijska konfiguracija: RAM	▪ korisnik/detektiv ▪ misteriozna memorijska konfiguracija: RAM/ osumnjičeni
▪ tip traganja	▪ detektivska istraga (nešto važno i skriveno)	▪ ?	▪ detektivska istraga (nešto važno i skriveno)
▪ način traganja	▪ način: proučavanje dokaza, različitih slučajeva, ispitivanje poznanika, ... (dugotrajan, detaljan, komplikovan postupak)	▪ samo jedan klik na Crucial System Scanner (brz, jednostavan postupak)	▪ samo jedan klik na Crucial System Scanner (brz, jednostavan postupak) ▶ efikasnost

Tabela 6: Crucial System Scanner

- **Novonastala struktura:** Kompjuter je predmet detektivske istrage koju vrši njegov korisnik. Podaci o kompjuterskoj konfiguraciji su misterija, što obično podrazumeva detektivsku istragu. Međutim,

zahvaljujući reklamiranom proizvodu, do podataka se dolazi samo jednim klikom na ikonicu.

- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije. Iz UP1 projektuje se osnovni okvir koji se tiče aktivnosti *detektivske istrage*, i to onaj deo okvira koji ukazuje na **detaljno** traganje za nečim skrivenim, a ne i onaj kriminalistički deo (za nečim lošim, nezakonitim). Projektuju se i uloge *detektiva* i *osumnjičenog*. Elementi, tj. konkretne vrednosti, projektovani su iz UP2, a to su: *skriveni podaci (RAM)* i *skener*. *RAM* je projektovan kao rezultat metonimijskog zbližavanja; projektuje se zbog svoje metonimijske veze s kompjuterom u UP2. Međutim, način dobijanja podataka: *samo jednim klikom, brzo i jednostavno*, projektuje se iz UP2. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: *EFIKASNOST*, što proizlazi iz nesklada između prirode traženih podataka (*skriveni* i *važni*) i procedure (*jednostavno*).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Naslov upućuje na detektivski posao, a reč *memory* na kompjutere. Na slici je otisak prsta.
- **Prateći indikatori pojmovnog nesklada:** Podvučene reči u pratećem tekstu koje se odnose na detektivski posao.

Reklama broj 7: *Spyware Doctor*, program protiv spajvera (PC World, Aug 2006)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 181).

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Do you have the right protection?
- **Opis slike:** Na sredini strane stoje odrasli veliki crni pas i malo crno-belo štene. Veliki pas brižno gleda u štene, dok ga štene posmatra molećivo i poslušno. Izgleda kao da veliki pas čuva štene. U donjem

levom uglu je mala kutija na kojoj piše Spyware Doctor, a na njoj je slika lekara sa stetoskopom.

- **Prateći tekst:** When it comes to your protection against *spyware*, choose the solution that has as much *bite* as it has bark!

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovodi zaštita kompjutera sa odnosom roditelja i deteta, pacijenta i lekara, i psa i gazde.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer antivirusi program nije pas-čuvar, što se sugerše pratećim tekstom u kome se pojavljuje reč *bark* ('lavež'). Sekundarno, maksima jasnosti, jer reč *bite* 'ugriz' je homofona sa reči *byte* 'bajt', a reč *protection*⁵⁸ u naslovu je nejasna, tj. reč širokog obuhvata značenja, jer ne zna se na kakvu se tačno zaštitu misli, i jer su zamenice *you* i *your* multireferencijalno upotrebljene, tako da se odnose na čoveka i, metonimijski, na kompjuter koji on koristi.
- **Implicirano značenje:** *Spywaredoctor*, reklamirani softver za zaštitu od spajvera je izuzetno pouzdan, efikasan i temeljan.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *zaštita deteta*, *zaštita čoveka*, *zaštita pacijenta* i *zaštita kompjutera*. U osnovi pojmovne integracije je lokalna kreativna analogija između različitih tipova i načina zaštite ugroženog, a u osnovi povezivanja ovih mentalnih prostora je pojmovna metafora MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE); pomenuta metaforička veza povezuje *gazdu*, *dete*, *pacijenta* i *kompjuter* u složenoj mreži integracije sa četiri ulazna prostora koju podržava generički prostor *zaštita ugroženog*. Prva tri ulazna prostora pripadaju proširenom i konkretizovanom izvornom domenu, a četvrti ciljnom domenu. U ovoj reklamistič se zaštitnička uloga reklamiranog softvera protiv spajvera iz tri različite perspektive – on se predstavlja kao pas, roditelj i lekar. Pojmovna metafora koja pokreće integraciju u ovoj reklamisti realizuje se kroz sledeće metafore specifičnog nivoa: KOMPJUTER JE GAZDA/DETE/PACIJENT (COMPUTERS ARE OWNERS /CHILDREN/PATIENTS) i ANTISPAJVER PRO-

⁵⁸ O ovome je bilo reči u pododeljku 3.5.4. u vezi sa semantičkom nepotpunošću, pojmovnim nadograđivanjem i implicitnošću.

GRAM JE RODITELJ/LEKAR/(PAS) (ANTI-SPYWARE PROGRAMS ARE PARENTS/DOCTORS/(DOGS)). Implicitno je prisutan i sada već konvencionalni pojmovni amalgam KOMPJUTERSKI VIRUS (COMPUTER VIRUS), i to u vezi sa UP3, gde je reklamirani proizvod predstavljen kao lekar. U tabeli 7 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>zaštita ugroženog</i>	UP1 <i>zaštita čoveka (ČOVEK)</i>	UP2 <i>zaštita deteta (ČOVEK)</i>	UP3 <i>zaštita pacijenta (MAŠINA)</i>	UP4 <i>zaštita kompjutera (MAŠINA)</i>	AP
▪ ugroženi	▪ gazda	▪ dete	▪ pacijent	▪ kompjuter	▪kompjuter/ gazda/dete/ pacijent
▪ zaštitnik	▪ pas	▪ roditelj	▪ lekar	▪ program Spyware doctor	▪ Spyware doctor/ pas/ roditelj/lekar
▪ način zaštite	▪ laje i napada (predostrožnost)	▪ danonoćno bdi (posvećenost brižnost)	▪ leči (pouzdanost efikasnost)	▪ ?	▪ laje i napada/ danonoćno bdi/leči
▪ ono što ugrožava	▪ napadač	▪ realne svakodnevne opasnosti	▪ bolesti	▪ spajver	▪ spajver ► predostrožnost, pouzdanost, efikasnost

Tabela 7: Spyware Doctor

- **Novonastala struktura:** Kompjuteru pretila opasnost od spajvera, a reklamirani proizvod, Spyware doctor, ga štiti tako što laje i napada, stalno bdi i leči.

- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je višestrana mreža integracije,⁵⁹ gde se u amalgamski prostor projektuju okviri iz UP1, UP2 i UP3, koji predstavljaju specifične vidove zaštite ugroženog subjekta od nečeg pretećeg: *lajanje*, *danonoćno bdenje* i *lečenje*. U ove okvire u amalgamski prostor projektuju se elementi iz UP4: *kompjuter*, *spajver* i *Spydoctor*. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: PREDOSTROŽNOST, POUZDANOST, EFIKASNOST, što proizlazi iz projektovanih načina zaštite. Naime, *lajanje* podrazumeva predostrožnost, roditeljsko *bdenje* posvećenost i stalnu bržnost, a *lečenje* lekovima od strane lekara podrazumeva pozdanost i efikasnost tretmana.

Interesantno je primetiti da se u predstavljenoj mreži pojmovne integracije kao ekvivalenti kompjutera javljaju ljudska bića u različitim ulogama: *gazda*, *dete*, *pacijenti*, a kao ekvivalenti softvera za zaštitu od spajvera u dva slučaja javljaju se ljudska bića: *roditelj* i *lekar*, a u jednom životinja: *pas*.

Osim toga elementi u samom nazivu proizvoda (*Spyware doctor*) nisu ekvivalenti u mreži pojmovne integracije budući da se radi o 'lekaru za kompjuter koji leči spajver'. Stoga, ekvivalenti su *spajver* i *bolest*. S druge strane, ovaj naziv proizvoda mogao bi se naznačiti kao minireklama, jer već sam po sebi ukazuje na implicirano značenje. O ovome govori Geis (1982: 109-114).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Cela rečenica u naslovu odnosi se na ljude i njihovu zaštitu. Naziv proizvoda upućuje na lekare. Na slici su veliki i mali pas. Na kutiji proizvoda je doktor.
- **Prateći indikatori pojmovnog nesklada:** upućuju na psa.

Reklama broj 8: Laptopovi MacBooks (PC World, Aug 2006)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 181).

⁵⁹ Višestrana mreža integracije je ona gde se u amalgamski prostor projektuju okviri iz tri ili više ulaznih prostora.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** *Introducing the MacBooks*, the world's newest power *couple*.
- **Slika:** U krupnom planu je slika dva noutbuka koji su postavljeni tik jedan do drugog; jedan je crne, a drugi bele boje.
- **Prateći tekst:** *Meet the MacBooks*, the two newest members of the *Mac® family*. Both feature Intel Core Duo *processors* for blazing performance, 13-inch glossy widescreen *displays*, built-in iSight™ *cameras* for *video-chatting* right out of the box, and the award-winning iLife® '06 suite of *software* that lets you easily create *blogs*, *podcasts*, photo albums, movies and more. The MacBook™ starts at just \$1,099.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode kompjuteri i ljudi, tj. muškarac i žena kao ljubavni par.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer kompjuteri ne mogu biti u ljubavnom i/ili bračnom odnosu. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *couple* dvosmisleno upotrebljena. Znači 'ljudi u vezi (bračnoj, ljubavnoj)' i 'dve stvari koje se posmatraju zajedno'. I reč *family* je dvosmisleno upotrebljena. Znači 'porodica' i metaforički 'grupa sličnih stvari'.
- **Implicirano značenje:** Ovi noutbukovi su najbolji, najbrži.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *zajedničke mogućnosti ljubavnog para* i *zajedničke mogućnosti dva kompjutera*, a povezuje ih analogija između određenih elemenata i njihovog međusobnog odnosa. U osnovi ove analogije, te i pojmovne integracije je pojmovna metafora MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE), koja se ovde ima konkretnu realizaciju MAK-KOMPJUTERI SU LJUBAVNI PAR. U tabeli 8 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>zajedničke mogućnosti dva čoveka/ predmeta</i>	UP1 <i>zajedničke mogućnosti ljubavnog para (ČOVEK)</i>	UP2 <i>zajedničke mogućnosti dva kompjutera (MAŠINA)</i>	AP
▪ čovek/ predmet 1 ▪ čovek/ predmet 2 ▪ međusoban odnos ▪ karakteristike ▪ rezultat	▪ moćan čovek ▪ moćna žena ▪ partneri – bračni odnos; jaki, složni ▪ ? ▪ moć, uticaj na druge	▪ crni Mak-kompjuter ▪ beli Mak-kompjuter ▪ ? ▪ Intel Core Duo procesor, 13” široki ekran, iSight kamera za video-ćaskanje, Life 06 softver ▪ način funkcionisanja (šta sve može da radi)	▪ dva noutbuka Makintoš/ porodica ▪ partneri – bračni odnos; jaki, složni ▪ Intel Core Duo procesor, 13” široki ekran, iSight kamera za video-ćaskanje, Life 06 softver moć ▪ moć ▶ najbolji, najbrži

Tabela 8: MacBooks

- **Novonastala struktura:** Dva noutbuka, u svojstvu muža i žene, su članovi porodice Makintoš, a zajedno imaju moć.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. Osnovni semantički okvir u amalgamski prostor projektovan je iz UP1. Radi se o *dva člana porodice* koji nastupaju zajedno i imaju određene karakteristike koje im daju *moć*. Iz UP2 projektuju se konkretni elementi: *Mak-noutbukovi* i njihova specifična *konfiguracija*, kao *karakteristike*. *Moć* koju imaju je *uzročno-posledični* odnos koji je projektovan iz UP1. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: NAJBOLJI, NAJBRŽI, što proizlazi iz projektovanja *moći* iz UP1.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. To su reči koje upućuju na ljude: reč couple ('ljubavni par'), glagol introduce ('upoznajte') i naziv kompjutera predstavljen kao prezime (the MacBooks).
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Reč family i cela rečenica, tj. diskursna formula⁶⁰ Meet the McBooks, koja upućuje na ljude.
- Formalni amalgam: Jezički – *the MacBooks*. Naziv proizvoda je u množini, s početnim velikim slovom, a ispred je određen član. Tako se u engleskom jeziku upućuje na celu porodicu, npr. *the Johnsons*.

Reklama broj 9: NOD 32, antivirusni system (PC World, Aug 2006)

POJMOVNE METAFORE:

INTERNET JE AUTOPUT (INTERNET IS A HIGHWAY)

KOMPJUTER JE VOZILO (COMPUTER IS A VEHICLE)

Poreklo metafora: Rohrer (1997).

(1) STRUKTURA

- Naslov: Go ahead. It's safe now.
- Opis slike: Most sa širokim trakama za vožnju preko prostrane vodene površine. Nema nikakvih vozila na mostu, potpuno čist put. Lepo, vedro plavo nebo i beli paperjasti oblaci. Dole, na slici piše NOD32.
- Prateći tekst: The most advanced protection against *viruses, worms, trojans, spyware, adware, phishing* and other *malware* – all in one product.
ESET NOD 32 Antivirus offers safe passage on the road ahead by providing comprehensive, proactive protection from current and evolving threats – in real time. *NOD 32* is powered by a single, optimized engine utilizing out *ThreatSense technology*.
ThreatSense uses advanced heuristics to protect against evolving threats without the need for additional *spyware* and *adware* solutions. And the small footprint doesn't mean you sacrifice memory, performance or detection.

⁶⁰ *DISKURSNE FORMULE* Prčić (2008a: 165) definiše kao drugi tip idioma, po strukturi rečenice, a ponekad i sintagme, čija je upotreba konvencijom utvrđena prilikom počinjanja, održavanja i završavanja komunikacije, u sklopu određenog komunikacionog događaja.

ESET NOD32 has a proven track record of best detection, fastest performance and lowest system resource utilization. And it's optimized to support *64-bit WindowsXP*. Get the most advanced threat protection available – switch to *NOD32*.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Korišćenje kompjutera, konkretno surfovanje internetom povezuje se sa putovanjem.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer surfovanje internetom nije putovanje po auto-putu. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer reč *safe* je nejasna, pošto ima širok obuhvat značenja; ne kaže se o kakvoj sigurnosti se radi; isto je i sa reči *threat*.
- **Implicirano značenje:** Antivirusni sistem NOD32, izuzetno efikasno otklanja sve kompjuterske probleme. On je savršena zaštita od svih tipova i podtipova kompjuterskih virusa.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *putovanje vozilom* i *surfovanje internetom*, a povezuje ih lokalna kreativna analogija. U njenoj osnovi, kao i u osnovi pojmovne integracije je sada već konvencionalna pojmovna metafora INTERNET JE AUTOPUT (INTERNET IS A HIGHWAY). Ona je ovde razrađena i konkretizovana tako da obuhvata ekvivalentne elemente i odnose koji se vide u tabeli 9. Interesantno je uočiti neke specifičnosti kod ekvivalenata u ulaznim prostorima, koji utiču na novonastalo značenje u pojmovnom amalgamu. Naime, automobil i vozač koji njime upravlja kreću se po putu, po površini, a geografske lokacije (sela, gradovi) pored kojih prolaze stoje u mestu. Suprotno tome, njegov ekvivalent iz UP2, kompjuter, kao i korisnik kompjutera su statični, ne kreću se, već se smenjuju, tj. kreću se veb-sajtovi, i to unutar trodimenzionog sajber-prostora. Preslikavanja u ovoj mreži integracije ukazuju na to da se pojmovne metafore koje pokreću ovu integraciju konkretno relazuju na sledeći način u ovoj reklami: SAJBER-PROSTOR JE AUTOPUT (CYBERSPACE IS A HIGHWAY), PRETRAŽIVANJE SADRŽAJA NA INTERNETU JE VOŽNJA (SURFING ON THE INTERNET IS A DRIVE), VEB-SAJTOVI SU GEOGRAFSKE LOKACIJE (WEBSITES ARE GEOGRAPHIC LOCATIONS), GREŠKE U PROGRAMU SU OPASNOSTI NA AUTO-PUTU (COMPUTER BUGS ARE DANGERS ON A HIGHWAY) i KOMPJUTER JE

AUTOMOBIL (COMPUTER IS A CAR). U tabeli 9 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>način kretanja do cilja</i>	UP1 <i>putovanje vozilom</i> (AUTOPUT)	UP2 <i>surfovanje internetom</i> (INTERNET)	AP
▪ sredstvo ▪ kretanje ▪ učesnici u kretanju ▪ prostor za kretanje ▪ cilj ▪ smetnje ▪ način otklanjanja smetnji	▪ automobil ▪ vožnja ▪ automobil i vozač se kreću ▪ po autoputu ▪ geografske lokacije (gradovi, sela) – stoje u mestu ▪ stvarne opasnosti na putu: loši vremenski, uslovi, kvar na automobilu, gust saobraćaj, loš put, i sl. ▪ zaštita: ?	▪ kompjuter ▪ surfovanje ▪ kompjuter i korisnik stoje u mestu ▪ u sajber-prostoru ▪ veb sajtovi sa informacijama – smenjuju se ▪ greške u programu: virusi, trojani, vormovi, spajver, adver, fišing, i druge greške u programu ▪ zaštita: NOD32	▪ kompjuter/automobil ▪ vožnja ▪ kompjuter i korisnik se kreću ▪ po autoputu ▪ veb sajtovi sa informacijama – stoje u mestu ▪ stvarne opasnosti na putu: virusi, trojani, vormovi, spajver, adver, fišing, i druge greške u programu ▪ zaštita: NOD32 ▶ efikasnost

Tabela 9: NOD32

- **Novonastala struktura:** Javlja se specifičan spoj stvarnog sveta i sajber-sveta, kakav ne postoji u realnosti. Prilikom surfovanja korisnik i kompjuter se kreću; korisnik vozi kompjuter po autoputu i obilazi de-

stinacije, veb sajtove sa različitim informacijama, a pri vožnji nailazi na različite stvarne opasnosti na putu od kojih postoji jedinstvena zaštita – program NOD32. On obezbeđuje ugodno putovanje bez problema.

- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam sa izrazito asimetričnom dvostranom mrežom integracije. Okvir koji organizuje amalgamski prostor je najvećim delom projektovan iz UP1 – radi se o *vožnji*, o *vozaču*, *sredstvu za kretanje*, o *putu*, o različitim stvarnim *opasnostima* na putu. Konkretni elementi se projektuju iz UP2 (*kompjuter*, *korisnik*, *veb-sajtovi*, *virusi*, ...). Međutim, u okviru koji se tiče putovanja, ne postoji jedno sredstvo koje bi štitilo od raznoraznih mogućih smetnji u vožnji kao što su loši vremenski uslovi, kvar na automobilu, gust saobraćaj, loš put, i sl. Dakle, u amalgamskom prostoru javljaju se sve uloge u vezi sa putovanjem, ali je element: *jedinstvena zaštita*, koji nema ekvivalenta u UP1, projektovan iz UP2. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: EFIKASNOST, jer opasnosti su raznovrsne, a samo jedno sredstvo ih uklanja. U strukturi ovog pojmovnog amalgama nalazi se još jedan pojmovni amalgam, sada već konvencionalan: KOMPJUTERSKI VIRUS (COMPUTER VIRUS). Nastao je iz dva ulazna prostora DESTRUKTIVNI KOMPJUTERSKI PROGRAM (DESTRUCTIVE COMPUTER PROGRAM) i BIOLOŠKI VIRUS (BIOLOGICAL VIRUS) (Evans, Green 2006: 423). Tu se spoljašnji ključni odnos ANALOGIJA sažima u unutrašnji ključni odnos KATEGORIJA tipa “A je B” u amalgamu: DESTRUKTIVAN KOMPJUTERSKI PROGRAM JE VIRUS (DESTRUCTIVE COMPUTER PROGRAM IS A VIRUS). Trebalo bi ukazati na to da je i u ovoj reklami zastupljena MEDICINSKA metafora, ali je prikrivena. Naime, sam naziv programa NOD prvobitno je bio akronim za popularnu češku seriju *Nemocnica na Okraju Mesta ‘Bolnica na obodu grada’*. U tom smislu, ovaj antivirusni program može se posmatrati i kao bolnica, u kojoj se efikasno rešavaju zdravstveni problem.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Prva rečenica u naslovu upućuje na kretanje, putovanje. Slika predstavlja otvoren auto-put.
- **Prateći indikatori pojmovnog nesklada:** Podvučene reči u pratećem tekstu koje se odnose na vožnju (passage, road, ...).

Reklama broj 10: ACER Ferrari 4000 Technology Driver, laptop (PC World, Aug 2006)

POJMOVNE METAFORE:

INTERNET JE AUTOPUT (INTERNET IS A HIGHWAY)

KOMPJUTER JE VOZILO (COMPUTER IS A VEHICLE)

Poreklo metafora: Rohrer (1997).

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Ne postoji, ali na njegovom mestu velikim slovima piše naziv proizvoda Ferrari 4000 Technology Driver.
- **Opis slike:** Laptop crne boje s crvenim ivicama; na njemu stoji Ferrarijev symbol, konj koji se propinje.
- **Prateći tekst:** The philosophy of *Acer*, as *Ferrari*, is to drive the technology of tomorrow. Both produce desirable, eye-catching and devastatingly fast products that embody the passion, spirit and years of experience leading the competition. The magnificent carbon fiber casing of the Ferrari 4000 conceals the very *latest 64Bit technology*, full wireless *connectivity* and widescreen *monitor*. Powerful, dark and purposeful, the *Ferrari 4000* has the presence of a true champion.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode kompjuter i automobil marke Ferrari.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer laptop nije Ferrari.
- **Implicirano značenje:** Laptop izgleda atraktivno i funkcioniše izuzetno brzo.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni mentalni prostori** su *Ferrari* i *laptop*, a povezuje ih lokalna analogija u čijoj je osnovi konvencionalna metaforička veza, koja i pokreće pojmovnu integraciju, KOMPJUTER JE VOZILO (COMPUTER IS A VEHICLE), i to konkretno, LAPTOP JE FERRARI (LAPTOP IS A FERRARI) u okviru pojmovne metafore INTERNET JE AUTOPUT (INTERNET IS A HIGHWAY). Ova veza uspostavlja se između *Ferrarija* i *Acerovog laptopa*, a prema sličnim spoljašnjim i unutrašnjim karakteristikama. Interesantno je primetiti da prilikom metaforički zasnovanih preslikavanja između

ulaznih prostora spoljašnjost, tj. *kutija laptopa* odgovara *karoseri-ji* automobila, dok ono što je u unutrašnjosti kompjutera (*hard-disk, drajver, procesor, ...*) odgovara onom što je ispod haube, tj. *motoru*, automobila. Na osnovu ovih preslikavanja mogu se konstatovati sledeće metafore specifičnog nivoa, koje proizlaze iz metafore KOMPJUTER JE VOZILO (COMPUTER IS A VEHICLE), a to su: KUTIJA LAPTOPA JE KAROSERIJA AUTOMOBILA (LAPTOP'S CASE IS A CAR'S BODYWORK) I KOMPJUTERSKI HARDVER JE MOTOR (COMPUTER HARDWARE IS AN ENGINE). U tabeli 10 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>predmet visoke tehnologije</i>	UP1 <i>Ferari (VOZILO)</i>	UP2 <i>laptop (KOMPJUTER)</i>	AP
▪ predmet ▪ izgled	▪ Ferari automobil ▪ spoljašnjost: aerodinamičan oblik, točkovi, ... ▪ karoserija – crne boje s crvenim detaljima, atraktivna, elegantna; logo: konj koji se propinje na zadnjim nogama	▪ Acerov laptop ▪ spoljašnjost: kutija	▪ Acerov laptop/ Ferari ▪ spoljašnjost: kutija – crne boje s crvenim detaljima, atraktivna, elegantna logo: konj koji se propinje na zadnjim nogama
▪ unutrašnji sastav	▪ unutrašnjost: snažan motor	▪ unutrašnjost: hard disk, drajver, procesor, ...	▪ unutrašnjost: hard disk, drajver, procesor, ...
▪ način rada	↓ ▪ brza vožnja	↓ ▪ funkcionisanje kompjutera ?	↓ ▪ funkcionisanje kompjutera – brzina ▶ atraktivnost, brzina

Tabela 10: Ferrari 4000 Technology Driver

- **Novonastala struktura:** Laptop ima karakteristike automobila Ferrarija – atraktivnu spoljašnjost crne boje sa crvenim detaljima i Ferrarijev logo. A radi brzo, kao što se kreće Ferrari.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojamni amalgam s dvostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se *laptop* iz UP2 – karakterističan *oblik* poput *akt-tašne*, i ono što je unutar toga (*procesor, hard disk, ...*). Međutim, budući da su između ulaznih prostora uspostavljene veze ekvivalencije između spoljašnjosti i unutrašnjosti laptopa i Ferrarija, u amalgamski prostor se projektuju i *karakteristike*, ali sada iz UP2: *boja* i *logo* s jedne strane, i *brzina* u vezi sa radom kompjutera. *Brzina* je konkretna vrednost uzročno-posledične veze koja povezuje unutrašnjost uređaja sa načinom na koji on radi, a u amalgamski prostor se projektuje iz UP1.
- Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: ATRAKTIVNOST i BRZINA, što proizlazi iz projektovanja Ferrarijevih karakteristika u amalgamski prostor.
Interesantno je uočiti da tu ima još jedan pojamni amalgam, koji prethodi opisanoj mreži integracije, a koji integriše automobil *Ferrari* s *konjem* koji se propinje na zadnjim nogama. U osnovi ovoga je nekonvencionalna metafora koja se temelji na uočenoj sličnosti između ponašanja konja (snažan, brz, neukrotiv) i kompjutera.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmavnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Naziv proizvoda upućuje na automobil. Boje u kojima je laptop su Ferrarijeve. Tu je i konj koji se propinje na zadnjim nogama, što je Ferrarijev logo.
- **Prateći indikatori pojmavnog nesklada:** Podvučene reči u pratećem tekstu koje se odnose na osobine automobila.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – laptop je u bojama Ferrarija sa Ferrarijevim logom – konjem koji se propinje na zadnjim nogama.

OSTALI TEHNIČKI PROIZVODI:

Reklama broj 11: TAGHeuer sat (Swiss made since 1860 Link Lady) (Vogue, August 2002)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 181).

(1) STRUKTURA

- Naslov: What are you made of? 100% strength 100% beauty
- Opis slike: U krupnom planu je lepa devojka u kupaćem kostimu, s koje se sliva voda. Tek je izašla iz vode. Pored nje u isto tako krupnom planu (tj. istih dimenzija) predstavljen je ručni sat.
- Prateći tekst: –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode ručni sat i lepa devojka.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer sat nije čovek i nije skovan od apstraktnih svojstava kao što su lepota i jačina. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer zamenica *you* ima multifunkcijsku referenciju. Odnosi se na ženu i, metonimijski, na sat koji ona nosi.
- Implicirano značenje: Sat ima izuzetno lep dizajn i napravljen je od najkvalitetnijeg materijala.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *karakteristike ljudi* i *karakteristike sata*, a povezuje ih lokalna analogija u čijoj je osnovi konvencionalna metaforička veza MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE) između devojke i sata, koja pokreće pojamovnu integraciju. U UP1 su metonimijske veze između *fizičkog izgleda devojke* i percepcije toga, tj. kvalifikativnog opisa: *lepota*, kao i između *fizičke konstitucije* i karakteristike: *jačina*. U pitanju je metonimija tipa PERCEPCIJA UMETO PERCIPIRANOG PREDMETA (PERCEPTION FOR THE THING PERCEIVED),⁶¹ kao u primeru *a gorgeous sight* umesto *the thing seen*. U ovoj reklamati konstatovana pojamovna metonimija se konkretno pojavljuje kao KVALIFIKATIVNI

⁶¹ Ovu pojamovnu metonimiju u engleskom jeziku beleže Kövecses i Radden (1998: 56).

OPIS UMEŠTO PREDMETA PERCIPIRANJA (QUALITATIVE DESCRIPTION FOR THE PERCEIVED OBJECT), i još konkretnije kao LEPA UMEŠTO OPISA FIZIČKOG IZGLEDA DEVOJKE (BEAUTIFUL FOR THE DESCRIPTION OF A GIRL'S PHYSICAL APPEARANCE) i JAKA UMEŠTO OPISA FIZIČKE KONSTITUCIJE DEVOJKE (STRONG FOR THE DESCRIPTION OF A GIRL'S PHYSICAL CONSTITUTION). U tabeli 11 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>karakteristike nekoga ili nečega</i>	UP1 <i>karakteristike ljudi</i> (ČOVEK)	UP2 <i>karakteristike sata</i> (MAŠINA)	AP
▪ neko ili nešto ▪ spoljašnji izgled ▪ unutrašnji sastav	▪ devojka ▪ fizički izgled (MTN) lepa ▪ fizička konstitucija, mišići (MTN) jaka	▪ sat TAGHeuer ▪ spoljašnji izgled, dizajn ▪ čelik – 100%	▪ sat TAGHeuer/devojka ▪ lep ▪ jak ▪ 100% ► naj+

Tabela 11: TAGHeuer sat

- **Novonastala struktura:** Ručni sat je 100% lep i jak.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije u kojoj oba semantička okvira podjednako doprinose pojmovnom amalgamu. Iz UP2 se projektuje element: *sat*, a njemu se pripisuju karakteristike: *lep* i *jak*, projektovane postupkom metonimijskog zbližavanja iz UP1. Osim toga, iz UP2 projektuje se *procentualno izražavanje* sastava nečega. Preslikavanja između ulaznih prostora pokazuju da se metafora koja pokreće ovu integraciju ovde realizuje kroz sledeće metafore specifičnog nivoa: RUČNI SAT JE DEVOJKA (WRISTWATCHES ARE GIRLS), DIZAJN SATA JE FIZIČKI IZGLED DEVOJKE (THE DESIGN IS A GIRL'S PHYSICAL LOOK) i SASTAV SATA JE FIZIČKA KONSTITUCIJA DEVOJKE (THE MAKE-UP OF A WATCH IS A GIRL'S PHYSICAL MAKE-UP). Nova, ključna komponenta značenja

koja se izvodi iz novonastale strukture je: NAJ U POZITIVNOM SMISLU, što proizlazi iz projektovanja svojstva 100% iz UP2.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. Naslov se odnosi na osobu (zamenica you), a pitanje se tiče sastava predmeta. Na slici su devojka i sat.

Reklama broj 12: Sprint Samsung Instinct, mobilni telefon s GPS uređajem (Wired, October 2008)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 181).

(1) STRUKTURA

- Naslov: An instant navigation hit. Instinct. On the open *road*, let your copilot be that sexy robotic voice of turn-by-turn *GPS*.
- Opis slike: Na slici je prazan autoput. Sunce zalazi. Nebo je oblačno, crvenkasto-narandžasto i sivo. Izgleda kao da će nevreme. Iznad autoputa u krupnom planu je reklamirani mobilni telefon u poziciji poput aviona koji poleće. Na ekranu mobilnog je putokaz.
- Prateći tekst: –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode GPS i kopilot.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer GPS nije kopilot.
- Implicirano značenje: Samsungov GPS odlično upravlja i pri brznoj vožnji i kada nema dovoljno smernica na putu.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *letenje* i *vožnja*, a pojmovnu integraciju pokreće analogija između kretanja prevoznim sredstvima, avionom i automobilom, i konvencionalna metafora MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE), koja povezuje *Samsungov GPS* i *kopilota*, te se konkretno

ispoljava kao metafora GPS JE KOPILOT (GPS IS A COPILOT). U tabeli 12 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>kretanje prevoznim sredstvom</i>	UP1 <i>letenje (ČOVEK)</i>	UP2 <i>vožnja (MAŠINA)</i>	AP
▪ kretanje ▪ mesto	▪ letenje (brzina) ▪ nebo (otvoren put, širina, prostranstvo)	▪ vožnja ▪ zemlja (put)	▪ letenje (brzina) ▪ zemlja (put) (otvoreno, širina, prostranstvo)
▪ sredstvo	▪ avion	▪ automobil	▪ automobil/avion
▪ pomagač	▪ kopilot (glas, pokreti) – upravlja, usmerava	▪ Samsung GPS (robotski glas, slika) – upravlja, usmerava	▪ Samsung GPS (robotski glas)/kopilot – upravlja, usmerava ▶ otvoren put, bez smernica ▶ brzo kretanje ▶ odlično usmeravanje

Tabela 12: Samsungov mobilni i GPS

- **Novonastala struktura:** Samsungov GPS je kopilot dok automobil leti po putu.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je dvostrana mreža integracije, gde se iz UP1 projektuje radnja: *letenje*, kao i element: *kopilot*, dok se iz UP2 se projektuju sredstvo: *automobil* i lokacija: *zemlja*. Iz oba prostora projektuje se funkcija *upravljanja* i *usmeravanja*. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: OTVOREN PUT BEZ SMERNICA, što proizlazi iz projektovanje lokacije: *neba*, kao i BRZO KRETANJE, i ODLIČNO USMERAVANJE, što proizlazi iz nesklada između radnje: *letenja* i lokacije: *puta* (jer letenje podrazumeva nebo i širinu, kao i brzinu). Interesantno je da

je i sam mobilni telefon pojmovni amalgam, jer on je i telefon i GPS uređaj u jednom.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. To su podvučene reči koje upućuju na letenje. Na slici, na ekanu telefona je slika tipična za GPS – putokaz.
- Formalni amalgam: Vizuelni – na ekranu mobilnog predstavljen je put sa smernicama za vožnju.

Reklama broj 13: Samsung Behold® II mobilni telefon (Time, March 1, 2010)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 181).

(1) STRUKTURA

- Naslov: The smartphone just got smarter.
- Opis slike: Predstavljen je jedan mobilni telefon Samsung Behold II, a u njegovom ekranu ucrtana je kocka, na čijim je stranicama ikonički predstavljena multimedija (You Tube, nota, film).
- Prateći tekst: The Samsung Behold® II is the ultimate multimedia device. This Android™ smartphone puts your favourite apps into one convenient place with its one-of-a-kind cube interface. Just use the high-resolution touch screen to toggle between a cutting-edge video player, a 5 megapixel camera, and any app you desire from the Android Market. And you get to access it all faster on our 3G network.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Mobilni telefon ima mozak; postao je pametniji.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer mobilni telefon nema mozak, tj. pamet.
- Implicirano značenje: Mobilni telefon Samsung Behold ima još bolje, savremenije funkcije.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *rešavanje problema* i *izvršavanje operacija*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE), koja povezuje *mobilni telefon* i *čoveka*, te omogućava dalje preslikavanja na osnovu specifičnog reklamnog konteksta, kao što su preslikavanja između *mozga* i *softvera*, *neuronskih veza* od kojih zavisi inteligencija i *softvera*, od koga zavisi „sposobnost” kompjutera, itd. U tabeli 13 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>obavljanje određene funkcije</i>	UP1 <i>rešavanje problema</i> (ČOVEK)	UP2 <i>izvršavanje operacija</i> (MAŠINA)	AP
▪ vršilac funkcije	▪ čovek	▪ mobilni Samsung Behold	▪ mobilni Samsung Behold/ čovek
▪ ono čime se direktno sprovodi funkcija	▪ mozak ▪ neuronske veze	▪ softver ▪ aplikacije (video plejer, kamera, internet-sadržaji, ...)	▪ softver/mozak ▪ aplikacije/ neuronske veze
▪ rezultat	↓ ▪ inteligentan, tj. rešava probleme ▪ nove neuronske veze ↓ ▪ inteligentniji, brže i bolje rešava probleme	↓ ▪ izvršava operacije	↓ ▪ inteligentan, tj. sposoban za rešavanje problema ▪ nove neuronske veze/aplikacije ↓ ▪ inteligentniji ► bolje i brže funkcionisanje, moderno

Tabela 13 : Mobilni telefon Samsung Behold® II

- **Novonastala struktura:** Mobilni telefon Samsung Behold ima mozak, i nove neuronske veze, te je postao još inteligentniji.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je jednostrana mreža integracije, gde se u amalgamski prostor projektuje strukturni okvir iz UP1, koji se tiče *razvoja inteligencije i sposobnosti rešavanja problema*, a elementi koji se u njega uklapaju su iz UP2: *mobilni telefon, softver i aplikacije*. Tako, mobilni Samsung Behold ima *softver* koji je poistovećen s *mozgom*, a u njemu su *aplikacije*, koje su poistovećene s *neuronskim vezama*, od kojih zavisi *inteligencija*. Dakle, konstatovana pojmovna metafora koja pokreće integraciju u ovoj reklamni daje sledeće metafore specifičnog nivoa: MOBIILNI TELEFON JE ČOVEK (MOBILE PHONES ARE PEOPLE), SOFTVER JE MOZAK (SOFTWARE IS A BRAIN) I APLIKACIJE SU NEURONSKE VEZE (APPLICATIONS ARE NEURAL CONNECTIONS). Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: BOLJE I BRŽE FUNKCIONISANJE, MODERNO, što proizlazi iz projekcija iz UP1 – mobilni je inteligentniji, tj. ima nove neuronske veze. Zahvaljujući povratnim vezama iz amalgamskog prostora ka ulaznim prostorima konstruiše se prava poruka: ima nove aplikacije, te je brži i moderniji.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički – reč smart u naslovu.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: –
- Formalni amalgam: Jezički – složenica smartphone, gde se prvi deo složenice, pridev smart, odnosi na UP1, a drugi deo složenice *phone* na UP2.

Reklama broj 14: Široki TFT-monitor marke LG (PC World, Aug 2006)

POJMOVNE METAFORE:

VIDNO POLJE JE SADRŽALAC (THE VISUAL FIELD IS A CONTAINER)

RAZUMEVANJE JE VIĐENJE (UNDERSTANDING IS SEEING)

Poreklo prvonavedene metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 130).

Poreklo drugonavedene metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 86).

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** *A wider screen ratio* allows you to see the whole picture.
- **Slika:** TFT-monitor, a u užem polju, gde piše *standardna proporcija* (eng. standard ratio), vide se s leđa, zagrljeni momak i devojka kako sede na kauču. U proširenom polju, tj. preko celog reklamiranog monitora još jedna devojka sedi pored njih i iza leđa se drži sa tim istim momkom za ruku.
- **Prateći tekst:** Introducing the LG Flatron™ wide screen LCD monitors. Featuring response times as fast as 5 ms and 16:10 aspect ratios, our wide screen monitors are perfect for working with multiple applications simultaneously or watching movies. Add to that the combined power of contrast ratios as high as 1400:1 and our unique f•ENGINE – the world's first picture-enhancing chip for monitors – and you'll see colors that are more brilliant and images more crisp and vibrant. We also back all of our monitors with the best warranty program in the industry. That's what we call the full picture. Vivid as... Brilliant as ... Innovative as LG.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Široki TFT ekran prikazuje više sadržaja od standardnog ekrana.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna informativnosti, jer je reč *wider* upotrebljena bez drugog dela poređenja, te se ne zna u odnosu na šta, ili koliko je ekran širi (o ovome piše Vidaković 2008: 92). Sekundarno, prekršena je i maksimalna jasnosti, jer je reč *picture* dvosmisleno upotrebljena. Znači 'vidno polje' i metaforički 'percepcija stvarnosti'. Osim ovoga, javlja se i konvencionalna implikatura: ovakav ekran prikazuje celu sliku, za razliku od ostalih, koji prikazuju polovičnu sliku. To proizilazi iz upotrebe reči *whole*.
- **Implicirano značenje:** Slika na ovom ekranu je izuzetno dobra, tj. kvalitetna i jasna.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *monitor*, u smislu ekrana, *monitor*, u smislu slike koju prikazuje i *mentalna slika*. U osnovi pojmovne integracije je konvencionalna metaforička veza VIDNO POLJE JE SADRŽALAC (THE

VISUAL FIELD IS A CONTAINER) između *TFT-monitora* i *mogućnosti sagledavanja slike* delimično ili u celosti, u zavisnosti od dimenzija monitora. U UP1 kao elementi javljaju se: *standardni* i *široki LG TFT monitori*, a u UP2 su dve slike, *momak i jedna devojka*, i *momak i dve devojke*. Određivanje izvornog i ciljnog domena u ovom primeru deluje problematično. *TFT-monitor* pripada razrađenom prostoru domena SADRŽALAC (CONTAINER), što je u ovoj pojmovnoj metafori izvorni domen. Međutim, budući da je *TFT-monitor* ovde u središtu pažnje, kao reklamirani proizvod, trebalo bi da pripada ciljnom domenu. Sada se postavlja pitanje o jednosmernosti metaforičkih preslikavanja. Naime, Coulson (1996: 75) zaključuje da metaforička preslikavanja ne moraju da budu isključivo iz izvornog u ciljni domen, već može i obrnuto, što zavisi od svrhe preslikavanja. Lakoff i Turner (1989), kada govore o pojmovnom metaforičkom sistemu VELIKI LANAC POSTOJANJA (THE GREAT CHAIN OF BEING), pokazuju da pojmovna metafora može biti dvosmerna, da se, na primer, ljudi predstavljaju kao životinje, ali i životinje kao ljudi. Čak i Forceville (2002: 6-8), koji duboko zastupa stav da su prototipske pojmovne metafore jednosmerne, od izvora ka cilju, ipak kaže da nije nemoguće da one budu i tipa 'A je B' i tipa 'B je A'. Međutim, u kontekstu, kako Forceville ističe, mora biti jasno u kom smeru ide preslikavanje. U skladu s ovim, Lundmark (2003: 160-161) na primeru reklame u kojoj se tampon predstavlja kao čovek (naslov glasi: *A real smoothy*, a na slici je tampon predstavljen kao muškarac koji nosi cvet), konstatuje da je u osnovi pojmovne integracije pojmovna metafora ČOVEKOVE OSOBINE SU OSOBINE STVARI (HUMAN PROPERTIES ARE THE PROPERTIES OF INANIMATE THINGS), ali u obrnutom smeru, jer se reklamira **tampon**, a ne čovek. Na kraju, moglo bi se zaključiti da u pojmovnoj integraciji nije od ključnog značaja šta je ciljno, a šta izvorno, jer projekcije nisu jednosmerne. U tome je upravo i prednost, opsežnost i velika primenljivost ove teorije.

Na ovu metaforu nadovezuje se još jedna pojmovna metafora RAZUMEVANJE JE VIĐENJE (UNDERSTANDING IS SEEING), koja povezuje ono što se vidi, tj. *obim slike*, sa *shvatanjem realnosti*. Cvetković (2003: 197-213) pokazuje da glagoli vizuelne percepcije kako u engleskom tako i u srpskom jeziku metaforički strukturiraju domene značenja mentalnih sposobnosti, te time

potvrđuje hipotezu o iskustvenom realizmu. Tako, glagoli *see* u engleskom jeziku i *videti* u srpskom jeziku imaju i značenje ‘razumeti’, a glagoli *look* na engleskom jeziku i *gledati* na srpskom jeziku imaju i značenje ‘razmisлити’, ‘smisliti’. U tabeli 14 predstavljena je složena mreža integracije.

GP <i>fizička predstava nečega i njena interpretacija</i>	UP1 <i>monitor-ekran</i> (SADRŽALAC)	UP2 <i>monitor-slika</i> (VIDNO PO- LJE) (VIĐENJE)	UP3 <i>mentalna slika</i> (RAZUMEVANJE)	AP
▪ mala fizička predstava	▪ standardni LG TFT-monitor	▪ polovična slika na ekranu – momak i jedna devojka	▪ realnost nije sagledana	▪ standardni LG TFT-monitor – polovična slika: momak i jedna devojka
▪ veća fizička predstava	▪ široki LG TFT-monitor	▪ cela slika na ekranu – momak i dve devojke (jasno, prevara)	▪ realnost je sagledana	▪ široki LG TFT-monitor – cela slika: momak i dve devojke (cela slika) ► jasnije, celovito

Tabela 14: LG Flatron™ Wide Screen LCD Monitor

- **Novonastala struktura:** Monitor standardnih dimenzija predstavlja prepreku (poput mraka, kratkovidosti i sl.), jer daje samo polovičnu sliku (momak je u vezi s jednom devojkom). S druge strane, široki monitor daje drugačiju, celu sliku sliku (momak je u vezi s dve devojke) i omogućava da se sagleda realnost. U ovom slučaju u pitanju je ljubavna prevara.

- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je slučaj *VIŠESTRUKÉ POJMOVNE INTEGRACIJE* (eng. *multiple blending*)⁶² koju pokreću metafore i višestране mreže integracije. U amalgamski prostor projektovani su selektivno elementi i odnosi iz sva tri ulazna prostora. Projektovani su elementi: *monitori* iz UP1, i uklopljeni u odnose projektovane iz UP2: *mogućnost viđenja određene slike*, a sve to je uklopljeno u okvir *razumevanja* iz UP3. Preslikavanja u mreži integracije pokazuju da se konstatovane pojmovne metafore koje pokreću integraciju u ovoj reklamii realizuju kroz sledeće pojmovne metafore specifičnog nivoa: VIDNO POLJE JE TV EKRAN (THE VISUAL FIELD IS A TV SCREEN), DELIMIČNO VIDNO POLJE JE STANDARDNI TV EKRAN (PARTIAL VISUAL FIELD A STANDARD TV SCREEN), i CELO VIDNO POLJE JE ŠIROKI TV EKRAN (THE WHOLE VISUAL FIELD IS A WIDE TV SCREEN), kao i RAZUMEVANJE REALNOSTI JE SLIKA PRIKAZANA NA EKRANU (UNDERSTANDING REALITY IS A PICTURE DISPLAYED ON THE SCREEN). Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: JASNIJE i CELOVITO, što proizlazi iz nesklada prema kome široki monitor daje potpunu (pošto slika nije parcijalna, znači da je bolja, jasnija).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Reč picture ('slika') nejasno je upotrebljena; može se odnositi na 'sliku, fotografiju, predstavu na ekranu', ali i na 'pojam, tj. predstavu o nečemu'. Na slici je ekran podeljen na dva dela.

KOZMETIKA:

Reklama broj 15: Aveeno Active Naturals™, krema protiv ožiljaka i bele-ga na licu (Elle, June 2006)

POJMOVNA METAFORA:

KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA (COSMETIC TREATMENT IS FIGHTING A WAR)

Napomena: Ova pojmovna metafora je proistekla iz metafore LEČENJE JE BORBA (TREATING ILLNESS IS FIGHTING A WAR), koju beleže Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 176), jer lečenje i tretiranje kozmetičkih problema su

⁶² *VIŠESTRUKÉ MREŽE INTEGRACIJE* su one gde proizvod jedne pojmovne integracije predstavlja input za drugu pojmovnu integraciju.

srodne radnje. Dakle, konvencionalna metafora LEČENJE JE BORBA u primerima koji slede odnosi se na kozmetičku negu, što je blisko, ali ne i identično zdravstvenim problemima, koji se leče. Stoga, ona je ovde shvaćena malo šire. Međutim, budući da ima dosta primera gde se tretiranje kozmetičkog problema dovodi u vezu sa borbom, jer problem treba napasti, boriti se s njim, i sl. čini se da bi se mogla uspostaviti i pojmovna metafora KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA (COSMETIC TREATMENT IS FIGHTING A WAR).

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Fight your blemish*. And the mark it leaves behind.
- Opis slike: Lice lepe, nasmejane devojke je u gornjem delu reklame. Pri dnu strane je jedna tuba reklamirane kreme i zrna soje, koja su sastojci kreme.
- Prateći tekst: Finally a *blemish fighter* that not only *treats blemishes* fast, it visibly reduces *blemish marks*. Discover AVEENO® *Clear Complexion Correcting Treatment*. With a clinically proven combination of Total Soy Complex, pure Vitamin A and a *dermatologist* recommended *blemish-fighter*, it's specially designed to enhance *skin's* natural *cell renewal* process without over-drying. So *blemishes* and *blemish marks* fade fast for clear, even-toned skin.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode borba, tj. fizički napad i uklanjanje ožiljka i belega na licu.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer se fizički ne sukobljavamo sa ožiljcima i belezima. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *fight* upotrebljena dvosmisleno. Znači 'fizički se boriti' i metaforički 'pokušavati sprečiti'.
- Implicirano značenje: Krema Aveeno izuzetno temeljno i efikasno uklanja ožiljke.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *fizičko sukobljavanje* i *uklanjanje kozmetičkog problema*, a povezuje ih pojmovna metafora, koja je i u osnovi pojmovne integracije KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA (COSMETIC TREATMENT IS FIGHTING A WAR). Ova metafora povezuje korigovanje

belega i borbu protiv neprijatelja. U tabeli 15 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>suprotstavljnje negativnom</i>	UP1 <i>fizičko sukobljavanje</i> (BORBA)	UP2 <i>uklanjanje kozmetičkog problema</i> (KOZMETIČKI TRETMAN)	AP
▪ nešto negativno ▪ suprotstavljnje ▪ način suprotstavljanja ▪ pobjeda	▪ neprijatelj ▪ fizičko suprotstavljnje ▪ oružje (agresivno, direktno) ▪ neprijatelj poražen (potpun poraz)	▪ ožiljak, beleg ▪ kozmetičko korigovanje ▪ lek: krema Aveeno (blag proces i dejstvo) ▪ ožiljak, beleg izbledeo	▪ ožiljak, beleg/neprijatelj ▪ fizičko suprotstavljnje ▪ krema Aveeno/oružje (agresivno, direktno) ▪ ožiljak, beleg potpuno nestao ► efikasnost, temeljnost

Tabela 15: Aveeno krema

- **Novonastala struktura:** Krema Aveeno je oružje kojim se bori protiv ožiljaka i belega.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, gde amalgamski prostor preuzima strukturu izvornog ulaznog prostora UP1: *borba s neprijateljem*, koja podrazumeva direktnost i agresivnost, a ne blag tretman; u tu strukturu uklopljeni su konkretni elementi iz ciljnog prostora UP2: *ožiljak i krema*. Pojmovna metafora za koju je konstatovano da pokreće integraciju u ovoj reklami daje nekoliko metafora specifičnog nivoa u ovom kontekstu, a to su: KOZMETIČKO TRETIRANJE BELEGA/OŽILJAKA JE NAPAD ORUŽJEM (COSMETIC TREATMENT OF SKIN MARKS/SCARS IS A WEAPON ATTACK), BELEG/OŽILJAK JE NEPRIJATELJ (SKIN MARKS/SCARS ARE ENEMIES), KREMA JE ORUŽJE (CREAM IS A WEA-

PON). Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: EFIKASNOST, TEMELJNOST, što proizlazi iz činjenice da u amalgamskom prostoru *krema* deluje poput oružja, tj. direktno, agresivno, te kao takva u potpunosti uklanja ožiljke i beleže.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. To je reč fight ('boriti se') u naslovu.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Podvučena reč u pratećem tekstu koja se odnosi na borbu (fighter).

Reklama broj 16: Restylane, kozmetički preparat za ublažavanje bora, ožiljaka i uopšte podmlađivanje kože (<http://www.coloribus.com/adsarchive/prints/restylane-every-face-tells-a-story-2-206120/>)

POJMOVNE METAFORE:

ŽIVOT JE KNJIGA (LIFE IS A BOOK)

KOMUNIKACIJA JE PISANJE (COMMUNICATION IS WRITING)

POSTOJANJE JE VIDLJIVOST (EXISTENCE IS VISIBILITY)

Poreklo metafora: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 186, 123, 71) prema redosledu navođenja.

(1) STRUKTURA

- Naslov: Every *face* tells a story. Edit yours.
- Opis slike: Lice čoveka u ranim četrdesetim godinama je u krupnom planu. Čovek ima nekoliko bora na licu i jedan ožiljak na bradi. U svaku boru i ožiljak sitnim slovima je upisan neki problematičan događaj iz života koji je doprineo njihovom stvaranju (ljubavna prevara za koju je supruga saznala).
- Prateći tekst: Marks of time give your *face* character. But some fine *lines* are not so fine. Restylane restores the volume of your *skin* and smooths away the appearance of *lines*, *furrows* or *scars*. The *procedure* is safe and quick, with immediate benefits. Restylane gives you flexibility and control over your looks, since it is long lasting, but not permanent. It does not affect facial expressions. Restylane is based on hyaluronic acid, a compound occurring naturally in our bodies.

Since the launch in 1996, more than 9 million *treatments* have been performed worldwide by authorised professionals. Restylane is the natural, easy way to look your best.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode korigovanje knjige i kozmetički tretman lica. Uklanjanjem bora nestaju i segmenti čovekove prošlosti.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer lice ne može da priča priču i prošlost se ne može promeniti.
- **Implicirano značenje:** Restylane je izuzetno jaka i delotvorna krema; veoma efikasno koriguje nepravilnosti na koži.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori su priređivanje knjige za štampu i kozmetički tretman lica.** U osnovi pojmovne integracije su pojmovne metafore ŽIVOT JE KNJIGA (LIFE IS A BOOK), KOMUNIKACIJA JE PISANJE (COMMUNICATION IS WRITING) i POSTOJANJE JE VIDLJIVOST (EXISTENCE IS VISIBILITY). Međutim, u ovoj prilično složenoj mreži integracije javljaju se i neka bitna metonimijska preslikavanja. Tako, u UP2 je dvostruka metonimijska veza tipa DEO UместO CELINE (PART FOR WHOLE), koja dovodi u vezu *lice*, kao reprezentativni deo tela i *čoveka* kao celinu (LICE UместO ČOVEKA (FACE FOR MAN)), i još dalje, koja *bore i ožiljke* povezuje sa *licem* kao celinom (BORE/OŽILJCI UместO LICA (WRINKLES/SCARS FOR FACE)). Osim toga, tu je i metonimijska, UZROČNO–POSLEDIČNA (CAUSE–EFFECT) veza između *bora i ožiljaka*, s jedne strane, i stvarnih *dogadaja* u životu koji im doprinose, s druge. Takođe, u oba ulazna prostora postoji metonimijska veza DEO UместO CELINE (PART FOR WHOLE) između *priče* kao celine i pojedinačnih izmišljenih i/ili stvarnih *dogadaja* u UP1 (POJEDINAČNI IZMIŠLJENI ILI STVARNI DOGAĐAJI UместO CELE PRIČE (INDIVIDUAL FABRICATED OR REAL EVENTS FOR THE WHOLE STORY)) i između *života* kao celine i pojedinačnih stvarnih *dogadaja* koji ga čine (POJEDINAČNI STVARNI DOGAĐAJI UместO ŽIVOTA (INDIVIDUAL REAL EVENTS FOR LIFE)). Kao rezultat svih preslikavanja predstavljenih u mreži integracije nastaju sledeće konkretne metaforičke realizacije: ŽIVOT JE KNJIGA/PRIČA (LIFE IS A BOOK/STORY), OBAVEŠTAVANJE O PROŠLOSTI JE ZAPISIVANJE DOGAĐAJA IZ PROŠLOSTI (REPORTING ON THE PAST IS WRITING DOWN PAST EVENTS), BORE I OŽILJCI SU

POKAZATELJI DOGAĐAJA IZ PROŠLOSTI (WRINKLES AND SCARS ARE SIGNS OF PAST EVENTS) I UKLANJANJEM BORA I OŽILJAKA BRIŠE SE PROŠLOST (BY REMOVING WRINKLES AND SCARS WE WIPE OUT THE PAST). U tabeli 16 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>korigovanje nečega</i>	UP1 <i>priredživanje knjige za štampu</i> (KNJIGA) (PISANJE) (VIDLJIVOST)	UP2 <i>kozmetički tretman lica</i> (ŽIVOT) (KOMUNIKACIJA) (POSTOJANJE)	AP
▪ knjiga/život	▪ knjiga/priča ▪ pisac	▪ život ▪ čovek (MTN) lice (MTN) bore, ožiljci (MTN)	▪ priča / život ▪ lice (bore, ožiljci)
▪ element za korigovanje	▪ sadržaj: događaji stvarni ili izmišljeni	↑ ▪ stvarni događaji	↑ ▪ stvarni događaji
▪ korigovanje	▪ korigovanje forme i sadržaja	▪ uklanjanje bora i ožiljaka (forma)	▪ korigovanje forme (ožiljaka, bora) i sadržaja (stvarnih događaja) ► jačina, efikasnost, delotvornost

Tabela 16: Restylane

- **Novonastala struktura:** Svako lice, odnosno bore i ožiljci imaju svoju životnu priču, tj. prošlost, i mogu se korigovati, a time se koriguje i životna priča.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, u kom ima i više bitnih

metonimijskih projekcija. Naime, u amalgamski prostor projektuje se okvir iz UP1, koji se tiče knjige, tj. *priče i korigovanja njene forme i sadržaja pred štampu*. Iz UP2 projektuju se konkretni elementi: *lice, bore, ožiljci i stvarni događaji u životu*. Novonastalo značenje prema kome ne samo da se koriguju, tj. brišu bore i ožiljci, već i događaji s kojima se povezuju, proizlazi iz činjenice da korigovanje, tj. uređivanje knjige podrazumeva korekciju i forme i sadržaja. Formu u amalgamskom prostoru predstavljaju bore i ožiljci, a sadržaj prošli događaji s kojima se povezuju. Brisanje delova života koje prati brisanje bora i ožiljaka podržava pojmovna metafora POSTOJANJE JE VIDLJIVOST (EXISTENCE IS VISIBILITY). Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: JAČINA, DELOTVORNOST, EFIKASNOST, što proizlazi iz nesklada u amalgamskom prostoru prema kome *krema* koriguje i ono što je nemoguće, tj. prošlost (ako se tvrdi da krema postiže nemoguće, znači da je vrlo delotvorna).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. U naslovu je sintagma tells a story ('priča priču'), u vezi sa licem, i glagol edit ('korigovati knjigu'). Na slici, na borama i ožiljcima su zapisi događaja koji su im doprineli.
- Formalni amalgam: Jezičko-vizuelni: na borama i ožiljcima ispisani su događaji koji su im doprineli.

Reklama broj 17: Clearasil Ultra, preparat za negovanje kože lica (Allure, July 2006)

POJMOVNA METAFORA:

ČOVEK JE ŽIVOTINJA (PEOPLE ARE ANIMALS)

Poreklo metafore: Kövecses (2002: 125).

(1) STRUKTURA

- Naslov: Clearer *skin* in just three days. Guaranteed.
- Opis slike: U krupnom planu su dve slike jednog dalmatinca, u sadašnjem trenutku i nakon tri dana. Dalmatinac sada ima mnogo crnih pega, a posle tri dana većine pega nema, U dnu reklame predstavljeno je nekoliko malih bočica i tuba reklamirane kreme.

- **Prateći tekst:** Start now and in 3 days, things are going to look a lot clearer. Especially your *skin*.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode koža čoveka i krzno psa dalmatinca. Clearasil Ultra skida pege na krznu dalmatinca.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna informativnosti zbog komparativa *clearer*; ne zna se koliko je koža čistija, i u kom smislu je čistija. Sekundarno, maksimalna jasnosti – reč *skin* je dvosmisleno upotrebljena. Može da znači ‘kožu čoveka’ i ‘kožu/krzno životinje’. U pitanju je proširenje značenja.
- **Implicirano značenje:** Preparat za čišćenje kože je izuzetno jako sredstvo, delotvorno i efikasno.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *pege na krznu* i *nepravilnosti na koži*, a povezuje ih lokalna analogija između kože čoveka i krzna životinje, u čijoj osnovi je je konvencionalna metaforička veza ČOVEK JE ŽIVOTINJA (PEOPLE ARE ANIMALS). Na taj način ovde se povezuju *dalmatinac* i *žena* koja ima kožu s nepravilnostima. Pomenuta pojmovna metafora upotrebljena je na nekonvencionalan način. Obično se karakterne crte čoveka poistovećuju sa onima koje ima životinja, a ovde se radi o fizičkim karakteristikama, bubuljicama i pegama. Stoga, iz preslikavanja u mreži integracije proizlaze sledeće konkretne pojmovne metafore kojima se realizuje pojmovna metafora koja pokreće integraciju; to su: ŽENA S PROBLEMATIČNOM KOŽOM JE PAS DALMATINAC (A WOMAN WITH PROBLEMATIC SKIN IS A DALMATIAN) i KOŽA S BUBULJICAMA/ MITESERIMA JE KRZNO DALMATINCA S PEGAMA (SKIN WITH ACNE/ BLACK-HEADS IS A DALMATIAN’S FUR). U tabeli 17 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>uklanjanje</i> <i>X sa površine</i>	UP1 <i>uklanjanje</i> <i>X sa krzna</i> <i>životinje</i> (ŽIVOTINJA)	UP2 <i>uklanjanje</i> <i>X sa kože</i> <i>čoveka</i> (ČOVEK)	AP
▪ čovek/životinja ▪ koža/krzno ▪ X na koži/krznu	▪ pas dalmatinac ▪ krzno ▪ pege	▪ žena ▪ koža ▪ bubuljice, miteseri	▪ žena / pas dalmatinac ▪ koža s bubuljicama / krzno s pegama
▪ sredstvo za uklanjanje ▪ rezultat	▪ ? ▪ ?	▪ Clearasil Ultra ↓ ▪ čista koža s mnogo manje nečistoće, bubuljica ▪ za tri dana	▪ Clearasil Ultra ↓ ▪ mnogo manje pega
▪ efikasnost	▪ ?		▪ za tri dana ▶ jačina, delotvornost, efikasnost

Tabela 17: Clearasil Ultra

- Novonastala struktura: Kozmetički preparat uklanja pege na krznu dalmatinca.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, gde se u amalgamski prostor projektuje strukturni okvir iz UP2: *specifičan način uklanjanja problema na koži*, a u njega se projektuju elementi iz UP1: *dalmatinac* i *krzno s pegama*. Sredstvo kojim se postiže cilj i *vremenski rok*, iz UP2, nemaju ekvivalente u UP1, pa se projektuju iz UP2. Ovaj pojmovni amalgam je neobičan i specifičan budući da je uobičajeno da se u amalgamski prostor projektuje strukturni okvir iz izvornog domena, tj. UP1, a onda se u taj okvir projektuju elementi iz UP2. Ovde je, kao što vidimo, drugačije, i to verovatno zato što je prvenstvena svrha pojmovne integracije, čiji se jedan

mentalni prostor signalizira samo slikom, da se na duhovit, neočekivan način predstavi učinak proizvoda, koji je jezičkim sredstvima prilično direktno izražen. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: JAČINA, DELOTVORNOST, EFIKASNOST, što proizlazi iz nesklada u amalgamskom prostoru između *kreme* i onoga što uklanja, *pege dalmatinca* (ako krema uklanja ono što je nemoguće ukloniti, onda je vrlo jaka i delotvorna).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. Reč *skin* upotrebljena je nejasno, može da se odnosi na kožu čoveka ili dalmatinca. Na slici je dalmatinac koji gubi pege.

Reklama broj 18: RoC® Retinol Correxion, serum protiv bora (Allure, July 2006)

POJMOVNE METAFORE:

PROMENA STANJA JE PROMENA MESTA (CHANGE OF STATE IS CHANGE OF LOCATION)
VREME JE PEJZAŽ KROZ KOJI SE KREĆEMO (TIME IS A LANDSCAPE WE MOVE THROUGH)

Poreklo metafora: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 15, 77) prema redosledu navođenja.

(1) STRUKTURA

- Naslov: I'm 40. Get 10 years back.
- Opis slike: U krupnom planu je lik nasmejane, raspoložene žene u svojim četrdesetim godinama (piše: I'm 40), koja izgleda znatno mlađe. Tu je i slika reklamiranog proizvoda.
- Prateći tekst: RoC Retinol Correxion. Deep Wrinkle Serum. Clinically proven to give 10 years back to the look of your skin. Concentrated moisturizing fluid contains a unique mineral complex, pure, active Retinol helps to stimulate skin renewal, in 12 weeks, even deep wrinkles are visibly diminished, works under makeup or while you sleep.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Pomoću reklamiranog seruma možemo se vratiti 10 godina unazad, što je nemoguće.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer ne može se vratiti u prošlost.
- Implicirano značenje: Reklamirana krema izuzetno efikasno smanjuje bore.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori, kojih ima tri u ovoj složenoj mreži pojmovne integracije, su: *promena vremena*, *promena mesta* i *promena izgleda*. U osnovi procesa su dve pojmovne metafore PROMENA STANJA JE PROMENA MESTA (CHANGE OF STATE IS CHANGE OF LOCATION) i VREME JE PEJZAŽ KROZ KOJI SE KREĆEMO (TIME IS A LANDSCAPE WE MOVE THROUGH) (ovu metaforu objašnjava i Lakoff 1993). Prvonavedena metafora, koja konkretno predstavlja promenu stanja, povezuje UP2 i UP3 tako što se *promena lica žene*, s mnogo bora i s manje bora, koja konkretno predstavlja promenu stanja, dovodi u vezu s *kretanjem unazad*, tj. konkretnom realizacijom promene mesta. Tako nastaje konkretna realizacija pomenute metafore u ovom kontekstu SMANJENJE BORA NA LICU JE KRETANJE UNAZAD (REDUCING WRINKLES ON THE FACE IS MOVING BACKWARDS). Zatim se promena mesta drugonavedenom metaforom povezuje sa kategorijom vremena, pri čemu nastaje konkretna realizacija ove metafore VRAĆANJE U PROŠLOST/MLADOST JE KRETANJE UNAZAD (RETURNING TO THE PAST/YOUTH IS MOVING BACKWARDS). U tabeli 18 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>promena</i>	UP1 <i>promena vremena</i> (VREME)	UP2 <i>promena mesta</i> (PROMENA MESTA) (PEJZAŽ KROZ KOJI SE KREĆEMO)	UP3 <i>promena izgleda</i> (PROMENA STANJA)	AP
▪ stanje 1 ▪ menjanje	▪ sadašnjost	▪ žena stoji napred, u tački A ▪ kreće se unazad	▪ žena s borama ▪ koristi RoC Retinol Correxion	▪ sadašnjost: žena s borama ▪ kreće se unazad u vremenu/ koristi RoC Retinol Correxion
▪ stanje 2	▪ prošlost: pre 10 godina	▪ žena stoji nazad, u tački B	▪ žena s manje bora	▪ žena s manje bora: pre 10 godina ► jačina, delotvornost, efikasnost

Tabela 18: RoC® Retinol Correxion

- Novonastala struktura: Žena koja ima bore na licu vraća se deset godina unazad, tj. postaje deset godina mlađa.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforički pojmovni amalgam s višestranom mrežom integracije, gde se u amalgamski prostor projektuje kretanje *unazad* iz UP2, ali kroz *vreme* projektovano iz UP1 (a ne prostor), a elementi koji se uklapaju u ovaj novi okvir su iz UP3: *žena* s određenim stepenom ispoljenosti bora, kao i *krema*. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: JAČINA, DELOTVORNOST, EFIKASNOST, što proizlazi iz nesklada između *sredstva* i njegove *namene*, tj. preparata i onoga

što se njime postiže: vraćanje u prošlost, tj. u mladost; sredstvom se postiže nemoguće. Stoga, ono je izuzetno jako i delotvorno.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. To je klauza: *Get 10 years back*, koja upućuje na vraćanje u prošlost.

LEKOVI:

Reklama broj 19: Pristiq, antidepressiv (Psychology Today, October 2009)

POJMOVNE METAFORE:

ČOVEK JE MAŠINA (PEOPLE ARE MACHINES)

UM JE MAŠINA (THE MIND IS A MACHINE)

Poreklo metafora: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 138, 191) i Kövecses (2002: 122).

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Depression can make you feel like you have to wind yourself up to get through the day.*
- Opis slike: U krupnom planu je lutka u vidu žene, koja ima tužan izraz lica i ne stoji uspravno, već je pognuta, kao da nema snage da stoji. Na leđima joj je zavrtanj za navijanje, poput onih na lutkama koje se pokreću kada se naviju.
- Prateći tekst: *Pristiq. Proven to treat depression. Depression is a serious medical condition that can take so much out of you. You may experience frequent sadness, a loss of interest, lack of energy, and trouble concentrating.*
Pristiq is thought to work by affecting the levels of two chemicals in the brain, serotonin and norepinephrine. Pristiq may be a key in helping to treat your depression. So ask your doctor about Pristiq.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Depresivan čovek se predstavlja kao lutka na navijanje.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimala istinitosti, jer čovek se ne pokreće na navijanje. Sekundarno, maksimala jasnosti, jer je frazni glagol *wind up* dvosmisleno upotrebljen. Znači 'naviti' i metaforički 'pobuditi, podstaći'.

- **Implicirano značenje:** Depresivnom čoveku je potreban neki dodatni stimulans da bi normalno živeo, a to je reklamirani lek.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su UP1 *kretanje lutke* i UP2 *dnevni poslovi čoveka*. Ulazne prostore povezuje kreativna lokalna analogija između funkcionisanja lutke i depresivnog čoveka, a u osnovi ovoga, što pokreće pojamovnu integraciju, su pojamovne metafore ČOVEK JE MAŠINA (PEOPLE ARE MACHINES) i UM JE MAŠINA (THE MIND IS A MACHINE). Ove metafore u datoj reklami imaju sledeće konkretne realizacije: DEPRESIVAN ČOVEK JE LUTKA NA NAVIJANJE (DEPRESSED PEOPLE ARE WIND-UP TOYS) i DEPRESIVAN UM JE MEHANIZAM LUTKE NA NAVIJANJE (A DEPRESSED MIND IS A MECHANISM OF A WIND-UP TOY). Na njih se nadovezuje metonimijski prenos CELINA UместO DELA (WHOLE FOR PART),⁶³ između *uma* i *čoveka*, te nastaje metonimija ČOVEK UместO UMA (MAN FOR MIND). U tabeli 19 predstavljena je mreža pojamovne integracije.

GP <i>funkcionisanje nekoga/nečega</i>	UP1 <i>kretanje lutke</i> (MAŠINA) (MAŠINA)	UP2 <i>dnevni poslovi čoveka</i> (ČOVEK) (UM)	AP
▪ neko/nešto	▪ lutka s ključem za navijanje	▪ depresivan um (MTN) čovek	▪ depresivan čovek/ lutka s ključem za navijanje
▪ pokretanje	▪ navijen ključ ↓	▪ ?	▪ navijen ključ ↓
▪ funkcionisanje	▪ kreće se	▪ ne obavlja redovne dnevne aktivnosti	▪ obavlja redovne dnevne aktivnosti ► dodatni stimulans

Tabela 19: Pristiq, antidepresiv

⁶³ Ovu pojamovnu metonimiju u engleskom jeziku beleže Kövecses i Radden (1998: 50).

- **Novonastala struktura:** Depresivan čovek na sebi ima ključ za navijanje. Kada je ključ navijen, on obavlja redovne dnevne aktivnosti. Reklamirani lek *Pristiq* nije direktno obuhvaćen. On doprinosi “navijenom stanju”.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije gde se u amalgamski prostor projektuje deo okvira iz UP1: *ključ za navijanje*, kao i pozitivan *uzročno-posledični* odnos koji sledi: *pokretanje*, dok se iz UP2 projektuje element: *depresivan čovek*, kome se pridružuje *ključ*, i konkretna radnja: *obavljanje redovnih dnevnih aktivnosti*, koja je sada **pozitivna**, zahvaljujući projekciji iz UP1, a ne negativna kao u UP2 (ne obavlja,...). Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: DODATNI STIMULANS, što proizlazi iz neophodnosti navijanja radi obavljanja redovnih aktivnosti.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Reč wind up u naslovu (‘naviti (sat)’), upućuje na sat sa mehanizmom za navijanje. Na slici je žena-lutka.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – predmet s ključem za navijanje je žena.

EKONOMIJA:

Reklama broj 20: Barclays banka, oročavanje novca (<http://www.barclays.co.uk>)

POJMOVNA METAFORA:

STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE)

VIŠE JE GORE (MORE IS UP)

Poreklo metafora: Lundmark (2005: 160, 173, 175, 179), ⁶⁴ Lakoff i Johnson (1980/2003: 15-16), prema redosledu navođenja.

⁶⁴ Konvencionalnu metaforu generičkog nivoa STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE) pominje Lundmark (2005: 160, 173, 175, 179) u analizi reklama za tampon i krekeri, koji se dovode u vezu s ljudima, *tampon sa ućtivim muškarcem*, a *krekeri s top-modelima*, i *televizor*, koji se dovodi u vezu sa *psom*. Ova metafora je deo pominjanog konvencionalnog metaforičkog sistema VELIKI LANAC POSTOJANJA.

(1) STRUKTURA

- Naslov: *A rate to make your savings flourish.*
- Opis slike: Biljka u saksiji koja raste i cveta, a umesto cveta na stabljici je dukat. Tu je i pčela.
- Prateći tekst: –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Ušteđevina raste poput biljke.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer novac ne raste kao biljka. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *flourish* upotrebljena dvosmisleno. Znači doslovno ‘rasti’, i metaforički ‘prosperirati’.
- Implicirano značenje: U Barclays banci oročeni novac se brzo i sigurno uvećava, jer je kamatna stopa veoma visoka.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *gajenje biljke* i *oročavanje novca*. U osnovi pojmovne integracije su dve pojmovne metafore. Jedna je STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE), koja povezuje *biljku* i *novac*, te ovde ima sledeće konkretne realizacije: NOVAC JE BILJKA (MONEY IS A PLANT) i OROČEN NOVAC JE ZASAĐENA BILJKA (DEPOSITED MONEY IS A PLANTED PLANT). Druga metafora je VIŠE JE GORE (MORE IS UP), koja se odnosi na *rast biljke* i *uvećavanje novca*, te se u ovom kontekstu realizuje kao VEĆA KOLIČINA NOVCA JE VIŠA BILJKA (MORE MONEY IS A HIGHER PLANT). U tabeli 20 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP pozitivan razvoj nečega	UP1 gajenje biljke (BIĆE)	UP2 oročavanje novca (STVAR)	AP
▪ neko/nešto	▪ zasađena biljka	▪ oročen novac	▪ oročen novac/ zasađena biljka
▪ razvoj	▪ uspeva i raste (sigurno)	▪ uvećava se	▪ uspeva i raste (sigurno)

▪ uslovi	▪ povoljni uslovi: sunce, voda, temperatura	▪ povoljni uslovi: visoka kamatna stopa	▪ povoljna kamatna stopa
▪ mesto	▪ ?	▪ Barclays banka	▪ Barclays banka ► sigurno uvećanje, visoka kamatna stopa na štednju

Tabela 20: Barclays banka

- **Novonastala struktura:** U banci novac uspeva i raste u uslovima povoljne kamatne stope.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se deo okvira vezan za *uspevanje i rast biljke u visinu*, dok se iz UP2 projektuje konkretan element koji ovako raste: *novac*, ali i deo okvira koji se tiče *povoljne kamatne stope* i lokacije (*ban-ka*). Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: SIGURNO UVEĆANJE, VISOKA KAMATNA STOPA NA ŠTEDNJU, što proizlazi iz projektovanja dela okvira koji se tiče sigurnog, tj. neminovnog rasta biljaka u dobriom uslovima i uparivanja s novcem.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Reč *flourish* upućuje na biljke, a na slici je biljka koja raste, a umesto cveta je dukat.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – biljka na kojoj je dukat umesto cveta.

Reklama broj 21: Continental Savings Bank

(http://www.coloribus.co./focus/selection_of_best_bank_ads)

POJMOVNE METAFORE:

IZAZVANA PROMENA JE PRISILAN POKRET (CAUSED CHANGE IS FORCED MOTION)

STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE)

ROBA SU LJUDI (OBJECTS ARE PEOPLE)

Poreklo pojmovnih metafora: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 20) i Lundmark (2005: 160, 173, 175, 179), prema redosledu navođenja.

POJMOVNA METONIMIJA:

SADRŽALAC UместO SADRŽAJA (CONTAINER FOR CONTAINED)

SADRŽAJ UместO SADRŽAOCA (CONTAINED FOR CONTAINER)

Poreklo metonimije: Kövecses i Radden (1998: 58).

(1) STRUKTURA

- Naslov: Take control of your *finances*.
- Opis slike: Prikazan je ulaz s otvorenim vratima u banku Continental Savings. Ispred ulaza je mlad čovek, koji svom snagom ka banci kanapom vuče novčanik koji se opire.
- Prateći tekst: –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Ulaganje novca u banku zahteva velik fizički napor.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima jasnosti, jer *take control* je nejasno upotrebljeno. Može se odnositi doslovno na ‘fizičko sputavanje nečega’ ili apstraktnije i metaforički na ‘regulisanje nečega’.
- Implicirano značenje: Keš se može trošiti nekontrolisano, a u banci Barclays novac je siguran.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *fizički napor* i *ulaganje novca u banku*, a pojmovnu integraciju pokreću pojmovna metafora IZAZVANA PROMENA JE PRISILAN POKRET (CAUSED CHANGE IS FORCED MOTION), ili konkretnije IZAZVANA PROMENA STANJA JE KONTROLA NAD ENTITETOM U ODNOSU NA MESTO) (CAUSED CHANGE OF STATE IS CONTROL OVER AN ENTITY RELATIVE TO A LOCATION), jer se *ulaganje novca u banku* dovodi u vezu s *fizičkom silom*; zatim, STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE), jer novčanik beži, a javlja se i metonimijski odnos SADRŽAVANJA (CONTAINMENT), između *novčanika* kao sadržatelja i *novca* kao sadržaja u dva ulazna prostora (NOVČANIK UместO NOVCA (PURSE FOR MONEY)). Interesantno je napomenuti da ovoj pojmovnoj integraciji prethodi jedna pojmovna integracija čiji je rezultat novčanik koji beži, a pokreće je pojmovna metafora STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE)

ili, konkretnije, ROBA SU LJUDI (OBJECTS ARE PEOPLE). Kao rezultat ukrštanja konstatovanih metafora generičkog nivoa koje pokreću ovu integraciju nastaju sledeće metafore specifičnog nivoa koje regulišu preslikavanja u ovom kontekstu, a to su: POLAGANJE NOVCA U BANKU JE PRISILNO TEGLJENJE NOVCA U BANKU (DEPOSITING MONEY IN A BANK IS DRAGGING MONEY TO THE BANK BY FORCE), NOVAC KOJI SE POLAŽE U BANKU BEŽI (MONEY DEPOSITED IN A BANK FLEES). Ovaj pojmovni amalgam je u UP1. U tabeli 21 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>napor da se nešto sputa</i>	UP1 <i>fizički napor</i> (PRISILAN POKRET) (SADRŽALAC)	UP2 <i>ulaganje novca u banku</i> (IZAZVANA PROMENA) (SADRŽAJ)	AP
▪ predmet ▪ suprotstavljanje ▪ sputavanje ▪ mesto	▪ novčanik (MTN) novac ▪ novčanik beži ▪ novčanik se vuče kanapom ▪ ?	▪ novac ▪ novac se mnogo troši ▪ novac se ulaže ▪ u banku Continental Savings	▪ novac/novčanik ▪ novčanik beži ▪ novčanik se vuče kanapom ▪ u banku Continental Savings ► nekontrolisana potrošnja keša ► sigurnost u banci

Tabela 21: Continental Savings Bank

- Novonastala struktura: Novčanik beži, a mladić ga vuče kanapom ka banci.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforička višestruka pojmovna integracija. U amalgamski prostor iz UP1 projektuje se okvir, *ulaganje fizičkog napora* da se nešto silom premesti, odvu-

če, a elementi se projektuju iz UP2: *novac* i *banka*. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: NEKONTROLISANA POTROŠNJA KEŠA I SIGURNOST U BANCİ, što proizlazi iz projektovanja ulaganja napora da se zaustavi novčanik; uspeh u tome znači uspostavljanje kontrole i sigurnost.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. Podvučeni izraz u naslovu *take control* ('kontroliši'), u kombinaciji sa slikom, gde mladić silom vuče novčanik koji se otima ka banci, odnosi se na fizičko kontrolisanje nečega.
- Formalni amalgam: Vizuelni – novčanik beži, a čovek ga svom silom vuče.

Reklama broj 22: Fortis Bank

(<http://www.advertolog.com/fortis/print-outdoor/life-is-a-curve-202588/>)

POJMOVNE METAFORE:

ŽIVOT JE PUTOVANJE (LIFE IS A JOURNEY)

DOBRO JE GORE (GOOD IS UP)

Poreklo metafora: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 187).

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Life* is a curve. Here today. Where tomorrow?
- Opis slike: Dve ukrštene krivulje ili putanje. Pokazuju gde se sada nalaziš u životu, a gde se u budućnosti možeš naći, gore ili dole, tj. u boljoj ili u lošijoj poziciji.
- Prateći tekst: Fortis: getting you there.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Život se dovodi u vezu s putovanjem, a Fortis banka je čovekov vodič.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer život nije linija, ni putanja, a ni banka nije vodič na putovanju. Sekundarno, maksima jasnosti, jer *curve* znači doslovno 'linija' i metaforički 'nešto što osciluje u vrednosti'.

- **Implicirano značenje:** Fortis banka je pouzdana; upravlja čovekovim finansijama na najbolji mogući način.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *promena mesta* i *promena životne situacije*, a pojmovnu integraciju pokreću međusobno isprepletene dve pojmovne metafore, ŽIVOT JE PUTOVANJE (LIFE IS A JOURNEY), koja povezuje određenu *životnu fazu* s *putanjom*, i DOBRO JE GORE (GOOD IS UP), koja ovde povezuje *dobru životnu fazu* sa *uzbrdicom*. Kao rezultat ovoga iz pomenutih metafora koje pokreću integraciju u ovoj reklami nastaju sledeće konkretne metaforičke realizacije: ŽIVOTNA FAZA JE TAČKA NA PUTANJI (A PHASE IN LIFE IS A POINT ON A PATH), DOBRA ŽIVOTNA FAZA JE NA UZBRDICI (A GOOD PHASE IN LIFE IS A POINT UPHILL), OSREDNJE DOBRA ŽIVOTNA FAZA JE NI GORE NI DOLE (A MEDIOCRE PHASE IN LIFE IS NEITHER UP NOR DOWN). Goh (2001: 190) zapaža da se u mnogim reklamama koje se tiču finansija (krediti, kreditne kartice, banke, ...) javljaju ikonički elementi u vidu na gore orijentisanih figura kako bi se istaklo zadovoljstvo, sigurnost, visok socijalni status, kao rezultat konzumiranja ovih proizvoda. U tom smislu, u ovoj reklami naslikana je uzbrdica, a u reklami za Barclays banku biljka koja raste uvis. U tabeli 22 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>promena iz jednog stanja, tj. mesta</i>	UP1 <i>promena mesta</i> (PUTOVANJE) (GORE)	UP2 <i>promena finansijske situacije</i> (ŽIVOT) (DOBRO)	AP
▪ menjanje ▪ mesto/stanje 1	▪ putovanje ▪ kretanje ▪ mesto na putanji u sredini, ni gore ni dole (sadašnjost)	▪ život ▪ življenje ▪ osrednja životna faza (ne mnogo novca)	▪ život / putovanje ▪ kretanje ▪ mesto na putanji u sredini, ni gore ni dole (sadašnjost)

▪ mesto/stanje 2	▪ uzbrdica (budućnost)	▪ dobra životna faza (budućnost) (mnogo novca)	▪ uzbrdica (budućnost)
▪ izvršilac promene	▪ vodič	▪ Fortis banka	▪ Fortis banka ► finansijska sigurnost, pouzdanost

Tabela 22: Fortis Bank

- **Novonastala struktura:** Fortis banka je čovekov vodič na putovanju, a vodi ga gore, do najviše tačke.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se strukturni okvir iz UP1, vezan za *putovanje*, tj. kretanje od mesta do mesta po uzbrdici do najviše tačke, kao i *vodič*. Konkretn element: *Fortis banka*, uklapa se u ulogu *vodič* u ovom okviru. Iz preslikavanja u procesu integracije proističe metafora specifičnog nivoa *BANKA JE VODIČ* (BANKS ARE GUIDES), kao konkretan slučaj metafore generičkog nivoa *STVAR JE BIĆE* (INANIMATE IS ANIMATE). Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: *FINANSIJSKA SIGURNOST*, te *POUZDANOST*, što proizlazi iz činjenice da Fortis banka vodi u budućnosti ka gore. Povratne veze iz amalgamskog prostora ka ulaznim prostorima otkrivaju da gore znači, dobro, tj. mnogo novca.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Reč *curve*, koja znači ‘kriva linija’, ali ikonički predstavlja i ‘putanju’, što naglašava slika.
- **Prateći indikatori pojmovnog nesklada:** Izraz *getting you there* upućuje na putovanje.

Reklama broj 23: Visa Business Card; malo preduzeće, restoran Hatfield’s u Los Angelesu (Wired, Sept 2008)

POJMOVNA METAFORA:

VREDNO JE VELIKO (VALUE IS SIZE)

Poreklo metafore: Lakoff, Espenson i Schwartz (1991: 14).

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** We're anything but small.⁶⁵
- **Opis slike:** Na sred trga u finansijskoj četvrti Los Anđelesa poput statue i veličine statue na ogromnom tanjiru stoji ogromna sveža voćna salata, koja se sastoji od nekoliko redova jagoda i sladoleda od vanile. Pored voćne salate postavljene su merdevine na koje se popeo kuvar kako bi mogao na vrh salate da doda još neki sastojak. Ispred ove voćne salate samouvereno stoje muškarac i žena, vlasnici restorana.
- **Prateći tekst:** There's nothing small about small business. We have big ideas. We see huge potential. We have larger-than-life expectations. Which is why we, and millions of other business owners, use Visa Business. Because we do business with a great big world. And no other card is more accepted by it. See what's big at visa.com/smallbusiness.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode dva suprotna kvaliteta – malo i veliko.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna informativnosti, jer se kaže kakvo preduzeće nije, a ne i kakvo jeste (*anything but small*). Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *small* dvosmisleno upotrebljena. Znači 'malo po veličini', ali i metaforički 'male vrednosti, malog značaja'.
- **Implicirano značenje:** Mali restoran Hatfield's pruža veoma kvalitetnu uslugu, a tome doprinosi posebna Viza kreditna kartica.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *veličina preduzeća* i *kvalitet poslovanja*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmova metafora VREDNO JE VELIKO (VALUE IS SIZE), koja se ovde odnosi na restoran. Slična situacija je i u reklamama za Toyota Yaris na srpskom jeziku (str. 189-191). U tabeli 23 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

⁶⁵ Ovo je kontrafaktiv, jer se upotrebljava reč s negativnim značenjem *anything* i jer dolazi do spoja suprotnosti – malo preduzeće, a tvrdi se da nije malo.

GP <i>odnos vrednosti i veličine</i>	UP1 <i>veličina preduzeća (VELIKO)</i>	UP2 <i>kvalitet poslovanja (VREDNO)</i>	AP
▪ veliko	▪ veliki restoran: X (veliki prostor, broj zaposlenih, obrt)	▪ velika vrednost	▪ velika vrednost
▪ malo	▪ mali restoran: Hatfield's (mali prostor, broj zaposlenih)	▪ mala vrednost	▪ mali restoran: Hatfield's (mali prostor, broj zaposlenih) ► kvalitet

Tabela 23: Visa Business Card, restoran Hatfield's

- **Novonastala struktura:** Fizički mali restoran Hatfield's je veliki (u vrednosnom smislu).
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije, gde se u amalgamski prostor iz UP1 projektuje element: *restoran Hatfield's i njegova veličina*, a iz UP2 se projektuje okvir koji se tiče *vrednosti u odnosu na veličinu*, i to tako da se uparuju neekvivalentni elementi iz ulaznih prostora. Ovaj pojmovni amalgam motiviše jedna pojmovna metafora, da bi u samom amalgamu ta ista metafora bila preokrenuta – restoran je fizički mali, ali ima veliku vrednost, te u procesu integracije nastaje metafora VREDNO JE MALO (VALUE IS SIZE), tj. konkretno, KVALITETNA/VREDNA FIRMA JE MALA (A QUALITY/VALUABLE COMPANY IS SMALL). Spoljašnji metaforički odnos između dva ulazna prostora sažet je u unutrašnji odnos KARAKTERISTIKA (CHARACTERISTIC): mali restoran je kvalitetan, veoma vredan; to je njegova karakteristika. Interesantno je da na slici ova pojmovna metafora nije preokrenuta, jer na ogromnom tanjiru je ogromna voćna salata. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: KVALITET, što proizlazi iz nesklada između male veličine i velike vrednosti (ako je nešto malo, a ima veliku vrednost znači da je kvalitetno).

Reklamirani proizvod, Viza kartica, indirektno je povezana s preduzećem koje je koristi, a koje je direktno uključeno u pojmovnu integraciju.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Vizuelni, ogromna porcija voćne salate.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Podvučene reči koje se odnose na veličinu (big, huge, ...).

RAZNO: –

4.2.2. Pojmovna metonimija u osnovi pojmovne integracije

U postojećem korpusu, metonimija, i to odnos SADRŽAVANJA (CONTAINMENT) javlja se kao ključni odnos za pokretanje pojmovne integracije u tri reklame – za votku Absolut Mandrin, mleko Cravendale i Continental Savings Banku.⁶⁶ U poslednjenavedenoj reklamama deluje u kombinaciji s pojmovnim metaforama.

Reklama broj 24: Absolut® Mandrin, švedska votka (Vogue, August 2002)

POJMOVNA METONIMIJA:

SADRŽALAC UMEŠTO SADRŽAJA (CONTAINER FOR CONTAINED)

SADRŽAJ UMEŠTO SADRŽAOCA (CONTAINED FOR CONTAINER)

Poreklo metonimije: Kövecses i Radden (1998: 58).

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Absolut Squeeze*.
- Opis slike: Preko cele strane prikazana je flaša votke, koja je pri dnu narandžasta (boja mandarine i narandže); postavljena je na cediljku za voće.
- Prateći tekst (na flaši): *Absolut Mandrin*. Country of Sweden. *Absolut Mandrin* is made from a unique blend of natural mandarin and orange flavours and *vodka* distilled from grain grown in the rich fields of southern Sweden. The distilling and flavouring of *vodka* is

⁶⁶ Vidi reklamu broj 20.

an age-old Swedish tradition. *Vodka* has been sold under the name *Absolut* since 1879.

40% ALC./VOL. (80 PROOF) 1 LITER

IMPORTED

Mandarin flavoured vodka, ...

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode votka, žestoko alkoholno piće i voćni sok.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer votka ne sadrži sveže ceđeno voće. Sekundarno, maksima jasnosti, jer je reč *squeeze* upotrebljena dvosmisleno. Označava ‘radnju ceđenja’, ali metonimijski i ‘ono što nastaje kao rezultat ceđenja’.
- **Implicirano značenje:** Votka Absolut Mandrin je mirisna, prirodna, ukusna kao svež ceđen voćni sok.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *prirodni voćni sok* i *alkoholno piće*. U osnovi pojmovne integracije je metonimijski odnos SADRŽAVANJA (CONTAINMENT) između *voćnog soka* i *votke* (pri čemu je prvo sastavni element drugog). Ova metonimija u datoj reklami realizuje se kao SADRŽAJ PIĆA UMEŠTO PIĆA (THE CONTENT OF A DRINK FOR THE DRINK), i još konkretnije kao VOĆNI SOK UMEŠTO VOTKE S VOĆNIM UKUSOM (FRUIT JUICE FOR FRUIT-FLAVOURED VODKA). Pored metonimije, ovu integraciju pokreće i disanalogija koja se odnosi na procese dobijanja pića. *DISANALOGIJA* (eng. *disanalogy*) podrazumeva sličnost i uporedivost dve stvari ili situacije, ali i različitost prema određenom svojstvu (npr. i voćni sok i votka su pića koja se dobijaju određenim postupcima, ali postupcima koji se razlikuju). Topologija ovih prostora je takva da sadrži elemente, proces i rezultat; drugim rečima organizovani su prema odnosu uzrok-posledica. U tabeli 24 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>pravljenje pića</i>	UP1 <i>prirodni voćni sok</i> (SADRŽAJ)	UP2 <i>alkoholno piće</i> (SADRŽALAC)	AP
▪ sastojci	▪ voće: mandarina	▪ žito	▪ mandarina
▪ postupak	▪ ceđenje	▪ destilacija	▪ ceđenje
▪ nastali proizvod	↓ ▪ prirodni voćni sok	↓ ▪ votka	↓ ▪ votka: Absolut Mandrin ► voćno, prirodno

Tabela 24: Votka Absolut® Mandrin

- **Novonastala struktura:** Voćna votka, tj. votka koja sadrži prirodni sok od mandarine, te ima i takav ukus i miris.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je pojmovni amalgam sa asimetričnom dvostranom mrežom integracije. Iz UP1 u amalgamski prostor projektuje se okvir: pravljenje voćnog soka: *ceđenje*, kao i glavni sastojak: *mandarina*. Međutim, nastali proizvod je projektovan iz UP2: *votka*. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: VOĆNO i PRIRODNO, što proizilazi iz nesklada između postupka i sastojka za dobijanje pića i nastalog alkoholnog pića.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Reči *squeeze* i *mandrin* u nazivu pića upućuju na voće. Slika pokazuje flašu votke na cediljci za voće.
- **Formalni amalgami:**
 - Jezički – reč *mandrin* je formalni, jezički amalgam (ili slivenica); nastala je kombinovanjem delova dveju reči: *mandarin* i *drink*, i označava piće od mandarine.
 - Vizuelni – flaša je postavljena na cediljku za voće.

Reklama broj 25: Cravendale, mleko s ukusom divlje jagode (Glamour, January 2006)

POJMOVNA METONIMIJA:

SADRŽALAC UMESTO SADRŽAJA (CONTAINER FOR CONTAINED)

SADRŽAJ UMESTO SADRŽAOCA (CONTAINED FOR CONTAINER)

Poreklo metonimije: Kövecses i Radden (1998: 58).

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Fresh milk* with a hint of wild strawberry.
- Opis slike: U krupnom planu je crno-belo krzno krave, a jedna crna šara na krznu je u obliku jagode. Dole, desno je slika pakovanja i čaše reklamiranog mleka.
- Prateći tekst: No artificial additives, preservatives or colourings.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Sveže mleko sadrži divlje jagode.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer krava ne daje mleko s jagodama.
- Implicirano značenje: Mleko ima prirodnu voćnu aromu.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *jagode* i *mleko*, a pojmovnu integraciju pokreće metonimijski odnos SADRŽAVANJA (CONTAINMENT) između *jagoda*, kao sastavnog elementa, i *mleka*, kao sadržaoa, te nastaje metonimija specifičnog nivoa DIVLJE JAGODE UMESTO VOĆNOG MLEKA (WILD STRAWBERRIES FOR FRUIT-FLAVOURED MILK). U tabeli 25 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>hrana</i>	UP1 <i>jagode</i> (SADRŽAJ)	UP2 <i>mleko</i> (SADRŽALAC)	AP
▪ tip hrane ▪ nastajanje	▪ divlje jagode ▪ rastu na zemlji	▪ sveže mleko ▪ proizvodi krava	▪ sveže mleko i divlje jagode ▪ proizvodi krava

▪ karakteristike	▪ osvežavajući voćni miris i ukus	▪ mlečni ukus i miris	▪ mlečni i voćni miris i ukus ► prirodno, voćno
------------------	-----------------------------------	-----------------------	--

Tabela 25: Cravendale, mleko s ukusom divlje jagode

- **Novonastala struktura:** Voćno mleko, tj. mleko s divljim jagodama, koje daje krava.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je asimetrična dvostrana mreža integracije, gde se iz UP2 projektuje osnovni okvir, tj. radnja (*krava proizvodi mleko*), dok se elementi, *mleko* i *divlje jagode*, kao i njihov *miris* i *ukus* projektuju iz oba ulazna prostora, te daju jednu novu kategoriju voćnog mleka, koje daje krava. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: PRIRODNO, jer u amalgamskom prostoru proizvod se izmuza iz krave, i VOĆNO, jer sadrži divlje jagode.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Reč *wild strawberry* upućuje na domen voća, a ne mlečnih proizvoda. Na slici, šare na krznu su u obliku jagode.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – krzno krave ima šare u obliku jagode.

4.2.3. Slobodna analogija u osnovi pojmovne integracije

HRANA I PIĆE: –

AUTOMOBILI:

Reklama broj 26: Ford Mustang GT (Allure, July 2006)

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** *Ford. BOLD MOVES. Nothing can make the miles disappear like 300 horsepower. It might be quicker as the crow flies, but it's more fun as the *driver* flies.* Mustang GT.
- **Opis slike:** Predstavljen je reklamirani automobil spreda.

- Prateći tekst: Text ``allure`` to FORD1 to get a complimentary Mustang ringtone and wall paper download to your mobile phone.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Automobil leti.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer automobil ne može da leti. Sekundarno, maksima jasnosti, jer je reč *fly* upotrebljena dvosmisleno. Znači doslovno ‘leteti’ i metaforički ‘brzo se kretati’.
- Implicirano značenje: Ford Mustang je izuzetno brz, te daje osećaj slobode.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *letenje avionom* i *vožnja automobilom*. U osnovi pojmovne integracije je analogijska veza između kretanja avionom i automobilom. U tabeli 26 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>kretanje prevoznim sredstvom</i>	UP1 <i>letenje avionom</i>	UP2 <i>vožnja automobilom</i>	AP
▪ onaj ko se kreće	▪ pilot	▪ vozač	▪ vozač / pilot
▪ prevozno sredstvo	▪ avion	▪ automobil Ford Mustang (300 konjskih snaga)	▪ automobil Ford Mustang / avion
▪ način kretanja	▪ leti (brzo)	▪ vozi	▪ leti
▪ lokacija	▪ na nebu	▪ po putu	▪ po putu ► izuzetna brzina

Tabela 26: Ford Mustang GT

- Novonastala struktura: Automobil Ford Mustang leti na putu.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije. Iz UP1 projektuje se radnja: *letenje*, dok se iz UP2 projektuje lokacija: *put* (a ne nebo), kao i element: *Ford Mustang*. Kao rezultat analogijskih preslikavanja reklamirani automobil se stapa, tj. poistovećuje sa avionom, te se može konstatovati

nastanak specifičnog slučaja pojmovne metafore STVAR JE DRUGA STVAR (INANIMATE IS INANIMATE):⁶⁷ AUTOMOBIL JE AVION (A CAR IS A PLANE). Interesantno je napomenuti da u naslovu piše da leti **vozač** (a ne Ford). U tom smislu između *Forda* i *vozača* postoji metonimijski odnos tipa CONTROLLER FOR CONTROLLED (ONAJ KO KONTROLIŠE UMETO ONOGA ŠTO SE KONTROLIŠE),⁶⁸ ili konkretno VOZAČ AUTOMOBILA UMETO AUTOMOBILA. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: IZUZETNA BRZINA, što proizlazi iz projektovanog načina kretanja (letenja) u amalgamski prostor i spajanja s lokacijom (putem).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. Reč *fly* ('leteći') upućuje na avione.

KOMPJUTERI: –

OSTALI TEHNIČKI PROIZVODI:

Reklama broj 27: Sony walkman (Glamour, January 2006)

(1) STRUKTURA

- Naslov: New *Walkman*. Sony.
- Opis slike: Predstavljen je mali vokmen marke Sony plave boje, koji svojim pljosnatim, zaobljenim pravougaonim oblikom podseća na tabletu.
- Prateći tekst: May cause euphoria, sedation and mood changes. Effects can last up to 35 hours. After taken twice it might become addictive.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Vokmen se predstavlja kao lek od kog se može postati zavistan.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer vokmen nema efekte leka.

⁶⁷ Ova metafora je deo pojmovnog metaforičkog sistema VELIKI LANAC POSTOJANJA (THE GREAT CHAIN OF BEING).

⁶⁸ Ovu pojmovnu metonimiju u engleskom jeziku beleže Kövecses i Radden (1998: 57).

- Implicirano značenje: Sony vokmen je izuzetno kvalitetan i neophodan.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *lečenje* i *razonoda*. U osnovi pojmovne integracije je ANALOGIJA između načina i sredstava za poboljšanje fizičkog i/ili psihičkog stanja čoveka. U tabeli 27 predstavljena je mreža pojmovne integracije:

GP <i>poboljšavanje fizičkog/psihičkog stanja</i>	UP1 <i>lečenje</i>	UP2 <i>razonoda</i>	AP
▪ stanje	▪ loše zdravstveno stanje	▪ loše psihičko stanje:neraspoloženje	▪ loše psihičko stanje:neraspoloženje
▪ sredstvo	▪ lek – pilula (mora se redovno uzimati)	▪ vokmen	▪ vokmen / lek (mora se redovno uzimati)
↓	↓	↓	↓
▪ efekti	▪ leči	▪ popravlja psihičko stanje, oraspoloži	▪ leči
	▪ propratne pojave: euforija, smirivanje, promene raspoloženja, zavisnost	▪ ?	▪ propratne pojave: euforija, smirivanje, promene raspoloženja, zavisnost ► neophodnost (mora se imati)

Tabela 27: Sony Walkman

- **Novonastala struktura:** Vokmen leči čoveka od neraspoloženja, a može izazvati propratne pojave kao što su: euforija, smirivanje, promene raspoloženja i zavisnost.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je jednostrana mreža integracije gde se u amalgamski prostor projektuje strukturni okvir iz

UP1, koji se tiče *lečenja i izazivanja propratnih pojava*, a elementi: *vokmen* i *neraspoloženje*, uklapaju se u njega. Ovo je metaforički pojmovni amalgam iako ga ne pokreće pojmovna metafora, jer je *vokmen* predstavljen kao nešto drugo, kao *lek*, *antidepresiv*. Dakle, kao rezultat analogijskih preslikavanja vokmen se stapa, tj. poistovećuje sa antidepresivom, te se može konstatovati nastanak specifičnog slučaja pojmovne metafore STVAR JE DRUGA STVAR (INANIMATE IS INANIMATE): VOKMEN JE ANTIDEPRESIV (A WALKMAN IS AN ANTIDEPRESSANT).

- Nova, ključna komponenta značenja koja se izводи iz novonastale strukture je: NEOPHODNOST, tj. MORA SE IMATI, budući da je vokmen poistovećen s lekom, koji se mora redovno uzimati, a osim toga izaziva i zavisnost.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovog nesklada: naslova nema, pa se gleda prateći tekst.
- Prateći indikatori pojmovog nesklada: Podvučene reči u pratećem tekstu, a upućuju na lečenje.

KOZMETIKA:

Reklama broj 28: Infusium 23, pakovanje za suhu i oštećenu kosu (Elle, June 2006)

(1) STRUKTURA

- Naslov: Infusium 23. A remedy for your *hair*.
- Prateći tekst: Revitalize *dry hair* with Infusium 23 Power Pac 3 Minute Intensive Treatment. This specialized formula, blending 23 essential treatment and conditioning ingredients, penetrates deep and helps heal *damage* while restoring smoothness and maximizing shine.
- Opis slike: U krupnom planu predstavljena je bočica pakovanja za kosu u otvorenoj kutiji za prvu pomoć.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode pakovanje za kosu i prva pomoć, infuzija.

- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer kozmetički preparat nije sredstvo za prvu pomoć. Sekundarno, maksima jasnosti, jer je reč *remedy* dvosmisleno upotrebljena. Znači doslovno 'lek' i metaforički 'sredstvo za rešavanje problema'. Reč *Infusium* svojim fonološko-grafološkim oblikom asocira na reč *infusion*.
- **Implicirano značenje:** Ovo pakovanje za kosu je izuzetno efikasno; momentalno regeneriše kosu.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *spašavanje života* i *rešavanje kozmetičkog problema*, a povezuje ih ANALOGIJA. U osnovi pojmovne integracije je ANALOGIJA između elemenata dva strukturno organizovana mentalna prostora; oba se tiču rešavanja različitih tipova problema. U tabeli 28 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP način rešavanja problema	UP1 <i>spašavanje života</i>	UP2 <i>rešavanje kozmetičkog problema</i>	AP
▪ problem	▪ akutan zdravstveni problem: ?	▪ kozmetički problem: suva, iskrzana kosa	▪ suva, iskrzana kosa/ akutan zdravstveni problem
▪ način rešavanja	▪ davanje infuzije	▪ stavljenje pakovanja za kosu	▪ davanje infuzije
▪ efikasnost			
▪ rezultat	▪ delovanje odmah	▪ ?	▪ delovanje odmah
	▪ život spašen	▪ sjajna, regenerisana kosa	▪ sjajna, regenerisana kosa ► efikasnost, momentalna regeneracija

Tabela 28: Infusium 23, pakovanje za kosu

- **Novonastala struktura:** Oštećena, suva kosa je akutan, po život opasan, zdravstveni problem koji se rešava davanjem infuzije.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se okvir koji se tiče akutnog lečenja, *ubrizgavanje infuzije*, a u to se uklapaju konkretni elementi iz UP2: *oštećena kosa*, *pakovanje* i *regenerisana kosa*. Kao rezultat analogijskih preslikavanja, reklamirano pakovanje za kosu se stapa, tj. poistovećuje sa infuzijom, te se može konstatovati nastanak specifičnog slučaja pojmovne metafore STVAR JE DRUGA STVAR (INANIMATE IS INANIMATE): PAKOVANJE ZA KOSU JE INFUZIJA (A COSMETIC PRODUCT FOR NOURISHING HAIR IS AN INFUSION). Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: EFIKASNOST, MOMENTALNA REGENERACIJA, što proizlazi iz projektovanja okvira koji uključuje davanje infuzije, tj. momentalno delovanje.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. Reč *Infusium* kao modifikacija reči *infusion* ‘infuzija’, i reč *remedy* upućuju na lečenje. Na slici, bočica preparata je u kutiji za prvu pomoć.
- **Prateći indikatori pojmovnog nesklada:** Reč *heal*.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – kutija za prvu pomoć, a u njoj je pakovanje za kosu.

Reklama broj 29: Mineral MicroDermabrasion System, preparat za uklanjanje ožiljaka na koži lica. (Elle, June 2006)

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Introducing a dermabrasion system that's a bit more gentle than you may be used to.
- **Prateći tekst:** *Mineral MicroDermabrasion System*. Physicians formula. Dedicated to *sensitive skin*. Since 1937. Professional level microdermabrasion for *sensitive skin*.
- **Opis slike:** U krupnom planu predstavljeno je lice devojke s profila, a naspram njega vrlo blizu je brusilica. U donjem desnom uglu su bočice preparata, tj. kreme.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode hirurško-kozmetički postupak i brušenje. (Ovaj pojmovni nesklad više je izražen vizuelno).
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna informativnosti, jer se upotrebljava komparativna konstrukcija (*more gentle than you may be used to*), u kojoj drugi element poređenja (podvučeni) nije jasno određen.
- **Implicirano značenje:** Hirurški postupak dermabrazije je grub i bolan. Međutim, uklanjanje ožiljaka reklamiranom kremom je bezbolno.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *tretiranje površine s nepravilnostima u zanatstvu* i *tretiranje površine s nepravilnostima u plastičnoj hirurgiji*, a pojmovnu integraciju pokreće ANALOGIJA između postupaka uklanjanja nepravilnosti sa neke površine. U tabeli 29 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>tretiranje površine s nepravilnostima</i>	UP1 <i>tretiranje površine s nepravilnostima u zanatstvu</i>	UP2 <i>tretiranje površine s nepravilnostima u plastičnoj hirurgiji</i>	AP
▪ površina s nepravilnostima ▪ sredstvo ▪ način ▪ cilj	▪ neravna površina ▪ brusilica ▪ glačanje ▪ ravna, glatka površina	▪ lice s ožiljcima ▪ hirurški instrumenti ▪ skidanje površinskog sloja kože ▪ lice bez ožiljaka	▪ lice s ožiljcima ▪ hirurški instrumenti / brusilica ▪ skidanje površinskog sloja kože ▪ lice bez ožiljaka ▶ grubo, bolno

Tabela 29: Mineral MicroDermabrasion System

- **Novonastala struktura:** Dermabrazija, hirurški postupak za uklanjanje ožiljaka, vrši se brusilicom.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se strukturni okvir iz UP2, koji se tiče hirurške procedure *dermabrazije*, kao i elementi: *lice s ožiljcima i bez njih*. Međutim, iz UP1 projektuje se sredstvo kojim se to vrši: *brusilica*. Kao rezultat analogijskih preslikavanja može se konstatovati nastanak specifičnih slučajeva pojmovne metafore STVAR JE DRUGA STVAR (INANIMATE IS INANIMATE): KOZMETIČKA KREMA JE HIRURŠKI INSTRUMENT (A COSMETIC CREAM IS A SURGICAL INSTRUMENT) i KOZMETIČKA KREMA JE BRUSILICA (A COSMETIC CREAM IS A SURFACE GRINDER). Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: GRUBO, BOLNO, što proizlazi iz nesklada između cilja (svojevrsnog lečenja) i neodgovarajućeg sredstva kojim se to vrši (brusilice). Međutim, reklamirana krema je u **disanalogiji** s pomenutim sredstvima i postupcima, te je uklanjanje ožiljaka kremom **bezbolno**.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Vizuelni. Na slici je brusilica koja je usmerena ka licu.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – brusilica je ispred lica.

Reklama broj 30: Head & Shoulders, šampon za oštećenu kosu. (Glamour, No 93, 2008)

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Head & Shoulders Damage Rescue. Forgiveness for your *scalp* and *hair sins*.
- **Opis slike:** U prvom planu je devojka s lepom, dugačkom, sjajnom, crnom kosom. Sklopila je ruke kao da se moli, kao Bogorodica. Iznad glave joj je oreol. U pozadini se vidi gužva, mladi u pokretu i komunikaciji. Ona je na nekoj zabavi koja je priređena napolju, jer vidi se mesec.
- **Prateći tekst:** Partying, late nights and styling can all have their consequences. New *Head & Shoulders Damage Rescue*, with three

types of moisturiser, provides intensive care for your *scalp* and helps to restore the look of your *hair*, leaving it *dandruff* free and as clean as your conscience.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode tretmani kose i božanski gresi.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer kosa ne čini grehe, niti ih šampon može ukloniti, tj. oprostiti.
- **Implicirano značenje:** Šampon Head & Shoulders je veoma efikasan i delotvoran; uklanja sve probleme s kosom.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *božanski gresi* i *loše ponašanje*. U osnovi pojmovne integracije je ANALOGIJA između božanskih greha i lošeg ponašanja, kao što su česti noćni izlasci. UP1 se tiče božanskih greha. Kao rezultat toga javlja se nečista savest, a nakon molitve dobija se oprost; kao rezultat toga čovek je iskupljen, ima čistu savest. UP2 se odnosi na jedan vid lošeg ponašanja, odlaske na noćne zabave, na razne kozmetičke tretmane, koji dovode do oštećenja kose. U tabeli 30 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>ispravljanje nečeg negativnog kao rezultata lošeg ponašanja</i>	UP1 <i>božanski gresi</i>	UP2 <i>loše ponašanje</i>	AP
▪ onaj ko se loše ponaša ▪ loše ponašanje	▪ grešnik ▪ božanski gresi	▪ mlada devojka MTN (kosa) ▪ noćne zabave, tretmani kose	▪ kosa mlade devojke ▪ noćne zabave, tretmani kose/božanski gresi
▪ negativan rezultat	↓ ▪ nečista savest ▪ moli za oprost	↓ ▪ oštećena kosa ▪ ?	↓ ▪ oštećena kosa ▪ moli za oprost

▪ način za popravljjanje lošeg ponašanja	▪ oprost (?)	▪ Head & Shoulders (pranje)	▪ Head & Shoulders/ oprost (pranje)
▪ rezultat toga	↓ ▪ čista savest	↓ ▪ čista, oporavljena kosa	↓ ▪ čista, oporavljena kosa + čista savest ▶ efikasnost, delotvornost

Tabela 30: Head & Shoulders

- **Novonastala struktura:** Noćne zabave i stalni tretmani kose koje devojka čini su božanski gresi; šampon Head & Shoulders čisti i kosu i savest; tj. pročišćava od greha.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije. Osnovni strukturni okvir u ovom pojmovnom amalgamu projektuje se iz UP1: *božanski gresi i dobijanje oprosta*. U taj okvir projektuju se elementi iz UP2: *mlada devojka, noćne zabave i tretmani kose, Head & Shoulders i kosa*. Međutim, iz UP2 projektuje se i okvir koji podrazumeva *pranje kose*, što nema ekvivalenta u UP1, a kao rezultat dobijanja oprosta i pranja kose u amalgamskom prostoru je *čista oporavljena kosa*, ali i *čista, oprana savest*. Dakle, tu se na kraju sabiraju (a ne isključuju) dva okvira. Interesantno je primetiti da se u pojmovnom amalgamu iskupljenje pomera s nivoa duhovnog, na nivo fizičkog (kosa). Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: EFIKASNOST, DELOTVORNOST, što proizlazi iz nesklada između sredstva (šampona), i njegovog učinka (čisti od greha, što je nemoguće) (ako se tvrdi da se nekim sredstvom postiže nemoguće, onda je ono izuzetno efikasno).

Takođe bi trebalo uočiti metonimijsku vezu tipa DEO UMEMO CELINE (PART FOR WHOLE), konkretno, između *oštećene kose* i *grešnog čoveka*, jer se u naslovu govori o gresima kose (KOSA UMEMO DEVOJKE (HAIR FOR GIRL)). Neobično je to što je u središtu pažnje kosa, a ne

lice, ili oči, što je uobičajeno. Međutim, razlog za to je što su u reklamama u središtu pažnje kosa i šampon.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. Reči *forgiveness* i *sins* upućuju na božanski domen. Na slici je oreol iznad devojke, koja se moli.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Podvučena sintagma koja govori o savesti.
- Formalni amalgam: Vizuelni – devojka na zabavi se moli i ima oreol iznad glave.

Reklama broj 31: Fairy, deterdžent za sudove (Glamour, No 93, 2008)

(1) STRUKTURA

- Naslov: Pamper your hands while *washing up*. Sink into *Fairy* clean & care.
- Opis slike: U krupnom planu je devojka koja izgleda kao da je izašla ispod tuša; telo joj je umotano samo u peškir, kosa joj je takođe umotana u peškir, a na licu joj je maska za negu. Ona stoji pred sudoperom punom sapunice i pere sudove. Ruke su joj umočene u sapunicu, a oči su joj zatvorene. Izgleda veoma opušteno, kao da uživa, a ne kao da pere sudove.
- Prateći tekst: –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Deterdžent za pranje sudova dovodi se u vezu s balzomom za ruke.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer deterdžent za sudove ne neguje ruke. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *pamper* nejasna. Znači 'odnositi se prema čoveku ili životinji nežno', a ovde se odnosi na deo tela, metonimijski.
- Implicirano značenje: Fairy je vrlo blago sredstvo za pranje sudova, pa ruke od njega ne pucaju.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *kozmetičko negovanje* i *pranje sudova*. U osnovi pojmovne integracije je ANALOGIJA između negovanja tela i pranja sudova, jer i ispucale ruke i prljave sudove treba dovesti u bolje stanje. Interesantno je da se u UP2 istovremeno javlja jedan pozitivan rezultat radnje: *čisti sudovi*, ali i jedan negativan propratni efekat: *gruba koža ruku*. U tabeli 31 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>tretiranje</i> <i>X kozmetičkim</i> <i>proizvodom</i>	UP1 <i>kozmetičko</i> <i>negovanje</i>	UP2 <i>pranje</i> <i>sudova</i>	AP
▪ predmet tretiranja ▪ cilj ▪ sredstvo	▪ gruba koža ruku ▪ negovanje ▪ balzam za ruke	▪ prljavi sudovi ▪ pranje ▪ deterdžent Fairy	▪ prljavi sudovi ▪ pranje ▪ deterdžent Fairy / balzam za ruke
▪ rezultat	↓ ▪ nežna koža ruku	↓ ▪ čisti sudovi + (gruba koža ruku)	↓ ▪ čisti sudovi + nežna koža ruku ► blago, nenagrizajuće

Tabela 31: Fairy

- **Novonastala struktura:** Fairy pere sudove, ali i neguje ruke.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je pojmovni amalgam sa asimetričnom dvostranom mrežom integracije. Osnovni okvir koji se projektuje u amalgamski prostor je iz UP2: *pranje sudova*. Takođe, elementi: *sudovi* i *Fairy*, projektuju se iz UP2. Na osnovu analogijskih preslikavanja, pri čemu dolazi do poistovećivanja deterdženta Fairy i balzama, može se konstatovati nastanak pojmovne metafore DETERDŽENT JE BALZAM (DETERGENT IS A HAIR CONDITIONER), kao konkretnog slučaja metafore STVAR JE DRUGA STVAR (INANIMATE IS INANIMATE). Međutim, u amalgamski prostor se projektuje i propratni rezultat iz UP1, i to samo pozitivan, a to je element: *nežna koža ruku*, koji sa sobom povlači i pojam *kozmetičke nege*. Ovo se može

dovesti u vezu sa onim što Ungerer (2000: 328-334) naziva *PRIGUŠTIVANJEM* (eng. *muting*), kada govori o metaforičkim preslikavanjima u pojmovnim metaforama radi projekcije samo pozitivnih atributa. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: *BLAGO*, *NENAGRIZAJUĆE*, što proizlazi iz nesklada između cilja: *pranja sudova*, i rezultata: *nežne kože ruku*.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. Sintagma pam-per hands upućuje na kozmetičku negu.

LEKOVI: –

EKONOMIJA: –

RAZNO:

Reklama broj 32: Ritz-Carlton Hotel (Elle, June 2006)

(1) STRUKTURA

- Naslov: The sudden disappearance of worldly cares. It's our pleasure.
- Opis slike: U pozadini je predstavljen ulaz u neki istočnjački hram koji deluje mistično. U prvom planu je žena koja vežba jogu, a nalazi se na tanjiriću koji nosi konobar (prikazana ruka). Ide ka hramu. Dominiraju siva, crna i bela boja; prizor deluje vrlo umirujuće.
- Prateći tekst: Therapy for your soul not only comes from the hands of a masseuse, it comes from the world-renowned *service* of *The Ritz-Carlton*. Treat yourself to a soothing mixture of relaxation and rejuvenation.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Prema uslugama koje pruža hotel se dovodi u vezu sa istočnjačkim hramom i sa banjom.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer hotel ne pruža duševni oporavak.

- Implicirano značenje: Hotel Ritz-Carlton pruža vrhunsku uslugu.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ovde se javljaju dve mreže pojmovne integracije. Ulazni prostori u prvoj su *hram* i *banja*, a u drugoj su nastali pomovni amalgam i *hotel*. U osnovi pojmovne integracije je ANALOGIJA između pomenutih ulaznih prostora, koji sadrže kao elemente mesta u kojima čovek boravi neko vreme i oporavlja se ili odmara. U tabeli 32 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>mesto za oporavak/odmor</i>	UP1 <i>hram</i>	UP2 <i>banja</i>	AP	UP3 <i>hotel</i>	AP
▪ lokacija	▪ hram	▪ banja	▪ hram/ banja	▪ Ritz-Carlton	▪ Ritz-Carlton/ banja/ hram
▪ usluge	▪ meditacija (joga)	▪ masaža, terapije	▪ masaža, terapije	▪ hotelska usluga: spavanje, obroci, ...	▪ hotelska usluga: spavanje, obroci, ...
▪ rezultat	↓ ▪ duševni oporavak, bez briga	↓ ▪ fizički oporavak	↓ ▪ duševni oporavak, bez briga	↓ ▪ odmor	↓ ▪ duševni oporavak, bez briga ► vrhunska usluga

Tabela 32: Ritz-Carlton Hotel

- Novonastala struktura: Luksuzan hotel Ritz-Carlton dovodi posetioce u stanje duševnog mira.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dve mreže pojmovne integracije. Rezultat prve je hram koji je poistovećen sa banjom, gde se vrši masaža i druge aktivnosti tipične za banju, a rezultat toga je duševni oporavak. Dakle, ovo je

metaforički pojmovni amalgam: BANJA ZA DUŠEVNI MIR, s dvostranom mrežom integracije, gde se radnja projektuje iz UP2, a elementi, lokacija i rezultat iz UP1. Novonastali pojmovni amalgam kombinuje se sa UP3 *hotel*, pri čemu se dobija novi pojmovni amalgam, HOTEL ZA DUŠEVNI MIR, tj. hotel koji pruža takve usluge da svoje posetioce uvodi u stanje duševnog mira. Ovo je asimetrična mreža integracije, gde je osnovni okvir u amalgamski prostor projektovan iz UP3, a tiče se *hotelske usluge*, dok je rezultat iz prethodnog pojmovnog amalgama, *duševni mir*, pri čemu se hotel indirektno dovodi u vezu i s banjom i s hramom. Na osnovu analogijskih preslikavanja može se konstatovati nastanak pojmovnih metafora HOTEL JE BANJA (A HOTEL IS A SPA) i HOTEL JE HRAM (A HOTEL IS A TEMPLE), kao konkretnih slučajeva metafore generičkog nivoa STVAR JE DRUGA STVAR (INANIMATE IS INANIMATE). Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: VRHUNSKA USLUGA, što proizlazi iz nesklada između pružene usluge, hotelske, i rezultata, duševnog oporavka (ako se postiže više od očekivanog, onda je rezultat izuzetan, tj. vrhunski).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. To je podvučena sintagma u naslovu, koja upućuje na duševni mir. Na slici su hram, žena koja vežba jogu i poslužavnik.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Podvučene strukture u pratećem tekstu koje upućuju na hram i banju.
- Formalni amalgam: Vizuelni – devojka koja meditira je na poslužavniku. Interesantno je kako je vizuelno predstavljena veza između hotela i duševne relaksacije: devojka koja vežba jogu je na poslužavniku koji nosi konobar. Dakle, duševna relaksacija je još jedna od usluga hotela, a metonimijski je izražena kroz INSTRUMENT UMESTO RADNJE (INSTRUMENT FOR ACTION),⁶⁹ *poslužavnik* upućuje na *uslugu hotela*, i AGENS UMESTO RADNJE (AGENT FOR ACTION),⁷⁰ *žena koja vežba jogu* upućuje na *aktivnost vežbanja joge*.

⁶⁹ Ovu pojmovnu metonimiju u engleskom jeziku beleže Kövecses i Radden (1998: 54).

⁷⁰ Ovu pojmovnu metonimiju u engleskom jeziku beleže Kövecses i Radden (1998: 54).

4.3. Analiza reklama na srpskom jeziku

Sledi analiza reklama na srpskom jeziku prema definisanoj shemi. Kao i reklame na engleskom jeziku, i ove su organizovane u tri pododeljka prema mehanizmu koji pokreće pojamovnu integraciju.

4.3.1. Pojamovna metafora u osnovi pojamovne integracije

HRANA I PIĆE:

Reklama broj 33:⁷¹ Sok Nectar Plus Immunity. (*Blic žena*, br. 210, 24.-30.11.2008.)

POJMOVNA METAFORA:

LEČENJE JE BORBA

Poreklo metafore: Tokom analiziranja reklama konstatovano je postojanje ove konvencionalne pojamovne metafore u srpskom jeziku, o čemu će biti reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Pojačajte prirodnu⁷² otpornost organizma! // Odbrana do poslednje kapi.
- **Slika:** U krupnom planu predstavljeni su plodovi i voće – zeleni čaj, jabuke, žen-šen, brusnice, višnje, koji su poređani po nivoima, i to tako da svojim oblikom formiraju tetrapak soka. Desno, dole su dva pakovanja soka.
- **Prateći tekst:** Višnja: Bogata antioksidantima i gvožđem, koje poboljšava krvnu sliku i sprečava malokrvnost. Brusnica: Sadrži veću količinu antioksidanata u odnosu na ostalo voće, snižava nivo holesterola u krvi i visok krvni pritisak i utiče na stvaranje krvnih zrnaca. Žen-šen: Stimuliše fizičku aktivnost, povećava otpornost, zdravlje i vitalnost. Kao efekatan adaptogen, žen-šen omogućava očuvanje

⁷¹ Kasnije će biti analiziran i vizuelni aspekt pojamovne integracije u ovoj reklam, koji motiviše pojamovna metonimija. Ova reklama će tada biti naznačena kao reklama broj 60. Ova reklama može se videti na vebajtu: http://www.nectar.rs/srp/#/print_oglasi.

⁷² Kao rezultat frekvencijske analize leksičkog fonda u reklamnim oglasima na srpskom jeziku Silaški (2009: 933) pokazuje da je pridev *prirodan* najfrekventniji pridev (od 10 uočenih).

snage i mentalne svežine kada je organizam pod stresom. Jabuka: Zahvaljujući svojim antioksidantskim svojstvima i visokom sadržaju vitamina C, jabuka povećava broj imuno-ćelija.

Zaštitite svoje telo! *NECTAR PLUS Immunity* – osvežavajuća kombinacija najzdravijih plodova koja snaži odbrambeni sistem organizma i unapređuje vaše zdravlje. Nije svejedno.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Sok je oružje za odbranu.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalnost, jer bolest nije pravi neprijatelj. Sekundarno, maksimalnost, jer je reč *odbrana* upotrebljena dvosmisleno. Znači doslovno ‘fizička, vojna zaštita’, i metaforički ‘zaštita od neke opasnosti’.
- **Implicirano značenje:** Sok Nectar Plus Immunity efikasno, direktno i temeljno štiti od bolesti.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *sučeljavanje s neprijateljem* i *prevencija bolesti*, a pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora LEČENJE JE BORBA. U tabeli 33 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>borba protiv pretećeg</i>	UP1 <i>sučeljavanje s neprijateljem</i> (BORBA)	UP2 <i>prevencija bolesti</i> (LEČENJE)	AP
▪ preteće	▪ neprijatelj	▪ virusi, bakterije	▪ virusi, bakterije/neprijatelj
▪ odbrana	▪ odbrana	▪ imuni sistem	▪ odbrana
▪ sredstvo	▪ oružje (direktno, agresivno)	▪ lek: Sok NECTAR PLUS Immunity	▪ sok NECTAR PLUS Immunity/oružje (direktno, agresivno)

▪ ishod	▪ pobeda	▪ zdravlje	▪ zdravlje/ pobeda ► direktnost, temeljnost, efikasnost
---------	----------	------------	---

Tabela 33: NECTAR PLUS Immunity

- **Novonastala struktura:** Sok je oružje kojim se organizam brani od bolesti.

Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je jednostrana mreža integracije gde su elementi iz UP2: *virusi i bakterije, sok i imuni sistem* uklopljeni u strukturni okvir iz UP1: *borbe koja je uspešna*. Odvija se odbrana organizma od virusa i bakterija pomoću reklamiranog soka, i na kraju odbrana je uspešna, tj. zdravlje je očuvano. Dakle, sok NECTAR PLUS Immunity predstavljen je kao oružje. Na osnovu analogijskih preslikavanja mogu se konstatovati sledeće pojmovne metafore: IMUNI SISTEM SE BRANI ORUŽJEM, IMUNI SISTEM JE SISTEM ODBRANE I VIRUSI I BAKTERIJE SU NEPRIJATELJ. Pored toga, u oba ulazna prostora postoji *uzročno-posledična veza: oružje pojačava odbranu, sok kao lek pojačava imuni sistem*. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture: EFIKASNOST, DIREKTNOST, TEMELJNOST, proizlaze iz nesklada između soka i njegove funkcije kao oružja, koje deluje direktno i agresivno.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički – reč *odbrana* upućuje na borbu.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Reč *zaštitite* upućuje na borbu.

Reklama broj 34: Turboccino kafa (*Blic žena*, br. 204, 13.-19.10.2008.)

POJMOVNA METAFORA:

ČOVEK JE BATERIJA

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Dodatna energija u šoljici ukusne *kafe*!
- **Opis slike:** Na sredini strane u krupnom planu je kesica instant kafe, a s jedne i druge strane dodiruju je po jedna crvena boksterska rukavica marke Turboccino (u isto tako krupnom planu). Pozadina je tamno nebo s plavim i ljubičastim munjama, a kesica instant kafe je utopljena u ovu pozadinu, tj. crne je boje s plavim i ljubičastim munjama.
- **Prateći tekst:** Na kesici kafe piše: *Turboccino, caffeine supercharged* instant *drink, caffeine boost, energy* +.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Kafa je izvor električne energije.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer šoljica (kafe) nema energiju. Maksima jasnosti, jer je reč *energija* nejasna – postoje različiti tipovi energije.
- **Implicirano značenje:** Čoveku je potreban dodatni stimulans, tj. volja i snaga da bi obavljao zadatke, a to mu pruža Turboccino kafa.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *rad baterije* i *funkcionisanje čoveka*. U osnovi pojmovne integracije je pojmovna metafora ČOVEK JE BATERIJA. U tabeli 34 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>način fukcionisanja nekoga/nečega</i>	UP1 <i>rad baterije</i> (BATERIJA)	UP2 <i>fukcionisanje čoveka</i> (ČOVEK)	AP
▪ neko/nešto	▪ prazna baterija	▪ umoran čovek	▪ umoran čovek / prazna baterija
▪ radnja	▪ puni se	▪ pije Turboccino kafu	▪ puni se Turboccino kafom
↓	↓	↓	↓

▪ rezultat	▪ puna baterija –energija; ima sposobnost pokretanja nečega	▪ odmoran čovjek – ima volju, radni elan	▪ odmoran čovjek – ima energiju ► dodatni stimulans
------------	---	--	---

Tabela 34: Turboccino kafa

- Novonastala struktura: Čovjek se pokreće tako što se puni Turboccino kafom, nakon čega dobija energiju.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, gde su elementi: *čovjek* i *kafa* projektovani iz UP2 i uklopljeni u strukturni okvir projektovan iz UP1, koji se tiče *rada baterije, punjenja i proistekle energije*. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture: DODATNI STIMULANS, proizlazi iz nesklada između *neophodnosti punjenja*, tj. *napajanja* i onoga na šta se to odnosi, *čovjeka*. Ako se nešto mora puniti da bi funkcionisalo, znači da je potreban dodatni stimulans. Stoga, ovde se mogu konstatovati dve metafore specifičnog nivoa: UMORAN ČOVEK JE PRAZNA BATERIJA i ODMORAN ČOVEK JE PUNA BATERIJA.

Ako se koncepcija ove reklame razmotri još detaljnije, može se uočiti još nekoliko zanimljivih metaforičkih i metonimijskih odnosa. U naslovu piše da šoljica kafe ima energiju. Tu je zastupljen metonimijski prenos s *kofeina* na *kafu* (CELINA UMEMO DELA: Kafa UMEMO KOFEINA), zatim metonimijski prenos sa *kafe* na *šoljicu* (SADRŽALAC UMEMO SADRŽAJA: ŠOLJICA UMEMO KAFE).⁷³ *Munje* na slici slikovito prikazuju *energiju*, na osnovu pojmovne metafore EMOCIJE SU ELEKTROMAGNETNA SILA.⁷⁴ Slika *bokterskih rukavica* metonimijski (odnos DEO UMEMO CELINE) predstavlja *čovjeka punog snage, volje i energije*, nakon što je popio Turboccino kafu.

⁷³ Pojmovne metonimije tipa SADRŽALAC UMEMO SADRŽAJA (CONTAINER FOR CONTAINED) i SADRŽAJ UMEMO SADRŽAOCA (CONTAINED FOR CONTAINER) beleže Kövecses i Radden u engleskom jeziku (1998: 57-58). Ovakvi metonimijski odnosi postoje i u srpskom jeziku. Na primer: *ispiti čašu do dna*, a misli se na *tečnost* u čaši. *Pao je sok*, a misli se na *čašu* u kojoj se nalazio.

⁷⁴ O ovoj pojmovnoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni – *energija* upućuje na baterije; slika munja i boksaerskih rukavica.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Podvučene engleske reči upućuju na bateriju (supercharged, ...)
- Formalni amalgam: Vizuelni – munje na kesici kafe.

Reklama broj 35: Perutnina Ptuj (Blic žena, br. 231, april 2009)

POJMOVNA METAFORA:

ŽIVOTINJA JE ČOVEK⁷⁵

Poreklo metafore: Prodanović-Stankić (2008).

POJMOVNA METONIMIJA:

MATERIJAL OD KOJEG SE SASTOJI PREDMET UMESTO TOG PREDMETA

PREDMET UMESTO MATERIJALA OD KOJEG SE SASTOJI PREDMET

Poreklo metonimije: Kövecses i Radden u engleskom jeziku (1998: 51).⁷⁶

(1) STRUKTURA

- Naslov: Prirodno *fit*. Stoji kao nalepnica na *piletu za pečenje*.
- Opis slike: S leve strane na slici je upakovano celo *pile* za pečenje, a s desne strane su na tanjiru poredani i aranžirani ispečeni začinjeni bataci uz prilog.
- Prateći tekst: –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode ljudi i kokoške.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalnost, jer mrtvo pile ne može biti *fit*. Sekundarno, maksimalnost, jer je reč *fit* upotrebljena nejasno. Trebalo bi da se odnosi na čoveka u dobroj formi.

⁷⁵ Ova pojmovna metafora nastala je preokretanjem pojmovne metafore ČOVEK JE ŽIVOTINJA.

⁷⁶ Metonimiju MATERIJAL OD KOJEG SE SASTOJI PREDMET UMESTO TOG PREDMETA (THE MATERIAL CONSTITUTING AN OBJECT FOR THE OBJECT), PREDMET UMESTO MATERIJALA OD KOJEG SE SASTOJI PREDMET u engleskom jeziku beleže Kövecses i Radden (1998: 51) i ilustruju sledećim primerima: *wood* umesto *forest* i *There was cat all over the road*, prema redosledu navođenja. Ovakvi metonimijski odnosi postoje i u srpskom jeziku. Na primer: *On je mali mišićavko*. Misli se na dete koje je jako, tj. ima mnogo mišića. *On je od krvi i mesa*.

- **Implicirano značenje:** Pileće meso ovog proizvođača je prirodno, tj. bez aditiva, i nemasno. Sledeća implikacija je: ne goji.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *čovek*, *živa kokoška* i *mrtva kokoška*, a pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora ŽIVOTINJA JE ČOVEK, koja ovde ima konkretnu realizaciju MIŠIĆAVA KOKOŠKA JE ČOVEK U DOBROJ FORMI, ali i metonimija MATERIJAL OD KOJEG SE SASTOJI PREDMET UMESTO TOG PREDMETA, koja povezuje UP2 i UP3, tj. *živu* i *mrtvu kokošku*, te nastaje metonimija PILEĆE MESO UMESTO ŽIVE KOKOŠKE, kao i DISANALOGIJA između *aktivnosti* i *neaktivnosti*. U tabeli 35 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>aktivnost čoveka/ životinje</i>	UP1 <i>aktivnost čoveka</i> (ČOVEK)	UP2 <i>aktivnost žive kokoške</i> (ŽIVOTINJA) (PREDMET)	UP3 <i>neaktivnost mrtve kokoške</i> (ŽIVOTINJA) (MATERIJAL OD KOJEG SE SASTOJI PREDMET)	AP
▪ čovek/ životinja ▪ aktivnost	▪ čovek ▪ fizički na- por: redov- no vežba	▪ kokoška ▪ fizički na- por: trčkara	▪ piletina za jelo – meso ▪ nema nikakvog fizičkog napora	▪ piletina za jelo ▪ nema nika- kvog fizič- kog napora
▪ rezultat	↓ ▪ u dobroj formi, fit – mnogo mi- šića, malo sala	↓ ▪ mnogo mišića, malo sala		↓ ▪ fit – mnogo mišića, malo sala ► prirodno, tj. bez aditi- va, nemasno meso

Tabela 35: Perutnina Ptuj

- **Novonastala struktura:** Piletina za jelo, tj. mrtva kokoška je u do-broj formi, tj. fit.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je višestrana mreža poj-movne integracije, gde dolazi do sledećih projekcija u amalgamski prostor. Iz UP1 i UP2 projektuje se *fizički napor*, ali mu se pridru-žuje *negativna vrednost* iz UP3. Iz UP1 projektuje se *uzročno-po-sledični* odnos i karakteristika *fit*, a sve to pridružuje se elementu iz UP3: *piletini za jelo*, tj. *mrtvoj kokoški*. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: PRIRODNO, tj. BEZ ADITIVA, i NEMASNO, što proizlazi iz nesklada između statičnosti, tj. nekretanja i dobre forme, tj. mnogo mišića, a malo sala. U ovoj reklami prisutna je doza crnog humora.

U vezi s impliciranim značenjem interesantno je primetiti da se u ovom pojmovnom amalgamu krije i potencijalno negativno znače-nje. *Fit* znači i ‘mršav’, a pile koje je mršavo nema baš mnogo mesa. Osim toga, meso pileta koje stalno trčkara je žilavo. Ova značenja, međutim, blokira ili prigušuje reklamni registar, budući da je poenta istaći pozitivna svojstva reklamiranih proizvoda.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. To je naslov na samom piletu za jelo. Slika pileta.

AUTOMOBILI:

Reklama broj 36: Ford Focus ST (SAT, br. 131, 20. april 2006.)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 109).

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Šta želiš da budeš kada porasteš? *Focus ST*.
- **Opis slike:** Na grafičkom drvetu, poput onog koje predstavlja ro-doslov, date su slike različitih tipova automobila, od igračaka do raznih automobila prema stepenu savršenosti. Svaki predstavljeni automobil na grafičkom drvetu vezan je za period kada ga je neko

koristio (tj. igrao se s određenim tipom automobila u detinjstvu, ili ga vozio kasnije). Napisane su naznake koje označavaju tip automobila, marku i period korišćenja.

- Prateći tekst: –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode automobil i čovek; konkretno reklamirani Ford Focus ST predstavljen je kao zreo, odrastao čovek.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer automobil ne odrasta.
- Implicirano značenje: Ford Focus ST je najbolji Fordov automobil.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *čovek u fazama odrastanja i automobil – od igračke do pravog*. U osnovi pojmovne integracije je kreativna lokalna ANALOGIJA između *čoveka u različitim fazama sazrevanja i automobila prema stepenu tehničke usavršenosti*, koja se zasniva na pojmovnoj metafori MAŠINA JE ČOVEK. UP1, koji se tiče ljudi, odnosi se konkretno na *proces odrastanja čoveka*, dok UP2, koji se tiče mašina, kao elemente sadrži *različite tipove automobila*, od jednostavnih *igračaka-automobila*, preko složenijih do *pravih automobila*. Kao rezultati pomenutih preslikavanja nastaju sledeće konkretne realizacije pomenute metafore: AUTOMOBIL ODREĐENOG STEPENA TEHNIČKE USAVRŠENOSTI JE ČOVEK U ODREĐENOJ FAZI SAZREVANJA I NAJBOLJI AUTOMOBIL JE ZREO, ODRASTAO ČOVEK. U tabeli 36 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP predstavnik vrste u određenim fazama	UP1 čovek u fazama odrastanja (ČOVEK)	UP2 automobil – od igračke do pravog (MAŠINA)	AP
▪ faza 1		▪ prvi, jednostavan automobil – igračka	▪ jednostavan automobil – igračka/malo dete

▪ faza 2	▪ malo dete	▪ složeniji automobil-igračka	▪ složeniji automobil-igračka/ starije dete
▪ faza 3	▪ starije dete	▪ još složeniji automobil – igračka	▪ još složeniji automobil – igračka/ tinejdžer
▪ faza 4	▪ adolescent	▪ pravi automobil – Fiesta, Focus	▪ pravi automobil – Fiesta, Focus/ adolescent
▪ faza 5	▪ odrastao čovek (zreo, odgovoran, pouzdan, tj. s najboljim osobinama)	▪ pravi automobil -Ford Focus ST (jak motor, bezbedan)	▪ pravi automobil Ford Focus ST/ odrastao čovek (s najboljim osobinama) ► najbolji Fordov automobil

Tabela 36: Ford Focus ST

- **Novonastala struktura:** Automobil odrasta, i razvija se od malog automobila-igračke, preko složenijih automobila-igračaka, i različitih tipova pravog Forda, koji su u tinejdžerskom i adolescentskom dobu, sve dok se ne razvije u odraslog i zrelog Forda Focusa ST.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije budući da je strukturni okvir u amalgamskom prostoru preuzet iz UP1, *odrastanje i razvijanje*, a elementi: *automobili*, su iz UP2. Elementi iz ulaznih prostora su stopljeni u amalgamskom prostoru. Tako se dobija jedna, u stvarnosti nemoguća situacija, gde automobil raste prolazeći kroz faze odrastanja, a u svakoj fazi postaje drugi automobil u određenom uzrasnom dobu. Interesantno je razmotriti unutrašnje odnose u ulaznim prostorima. U UP1 postoje ključni odnosi PROMENA, ISTOVETNOST (radi se o odrastanju jedne iste osobe) i VREME (rast i razvoj traje). U UP2 ovi odnosi ne postoje. Automobil ne doživljava transformacije, već se javljaju različiti predstavnici klase automobila. U amalgamskom prostoru opet se javljaju unutrašnji odnosi iz

UP1, budući da je taj strukturni okvir i projektovan. Tu je sada jedan automobil koji se u određenom vremenskom periodu transformiše. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: *NAJBOLJI FORDOV AUTOMOBIL*, što proizlazi iz uklapanja Fordovih automobila u okvir odrastanja i razvijanja, koji podrazumeva da je poslednja etapa razvoja najbolja.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. Upitna rečenica u naslovu (*Šta želiš da budeš kad porasteš?*) odnosi se na čoveka, tj. na dete, a reklamira se automobil, kao što se i vidi u odgovoru.

Reklama broj 37: Toyota Avensis (SAT, br. 131, 20. april 2006.)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 109).

(1) STRUKTURA

- Naslov: Novi⁷⁷ *Avensis*. Snaga karaktera.
- Opis slike: Automobil Toyota Avensis je u prvom planu, a u pozadini, preko cele strane, maglovito se nazire sredovečan čovek u odelu.
- Prateći tekst: Sigurnost. Ne može biti lažna ili pozajmljena. Može doći samo iznutra. Dokaz za to je novi *Avensis*. Njegovo samopouzdanje dolazi kao rezultat atraktivne, ugađene spoljašnjosti i zavidne strukture. Izuzetna stabilnost pri preporučenoj *brzini* i *dinamička agilnost* samo su neki od epiteta koji ga opisuju. Pored odličnog rukovanja, novi Avensis se ponosi i izvrsnim *performansama*. Novitet je i *Toyota Optimal Drive* koji je standardan na svim novim Avensis modelima u 2009. Dostupni kao *benzinski* i *dizelski*, svi naši novi *motori* i *menjači* nesebično isporučuju maksimum *snage* i *obrtnog momenta* sa minimalnom *potrošnjom goriva* i *emisijama*. Uostalom, nisu li baš ove osobine te koje Vas izdvajaju? Testirajte novi *Avensis* što pre.

⁷⁷ Kao rezultat frekvencijske analize leksičkog fonda u reklamnim oglasima na srpskom jeziku Silaški (2009: 933) pokazuje da je pridev *nov* drugi po frekventnosti (od 10 uočenih).

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Toyota Avensis ima ljudske osobine, s naglaskom na karakteru.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer automobil nema karakter⁷⁸ tj. moralnu čvrstinu, postojanost, ni samopouzdanje.
- **Implicirano značenje:** Toyota Avensis je veoma dobar auto, pre svega bezbedan.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *osobine čoveka* i *karakteristike automobila*. U osnovi pojmovne integracije je pojmovna metafora *MAŠINA JE ČOVEK*, a ovde konkretno povezuje *automobil* i *čoveka*. U tabeli 37 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>spoljašnje i unutrašnje karakteristike nekoga/nečega</i>	UP1 <i>osobine čoveka</i> (ČOVEK)	UP2 <i>karakteristike automobila</i> (MAŠINA)	
▪ neko/nešto ▪ unutrašnje karakteristike	▪ sredovečan poslovan čovek ▪ osobine: jak karakter, psihički stabilan	▪ Toyota Avensis ▪ performanse: (kvalitet motora, stabilnost na putu)	▪ Toyota Avensis/čovek ▪ performanse / osobine (jak motor, stabilan na putu)
	↓		↓

⁷⁸ Za proveru značenja srpskih reči konsultovan je rečnik RSJ (Rečnik srpskoga jezika).

▪ spoljašnji izgled	▪ sigurnost, pouzdanost – može se osloniti na njega ▪ skladna građa ▪ atraktivan, uglađen stil ↓ ▪ samopouzdanje	▪ oblik ▪ dizajn	▪ sigurnost, pouzdanost – može se osloniti na njega ▶ pouzdanost ▪ skladan oblik ▪ atraktivan, uglađen dizajn ↓ ▪ samopouzdanje
---	--	---	--

Tabela 37: Toyota Avensis

- **Novonastala struktura:** Toyota Avensis ima karakteristike sredovečnog poslovnog čoveka, snažan karakter, atraktivan i uglađen stil, skladnu građu, te stoga ima samopouzdanje i pouzdan je, tj. može se osloniti na njega.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. Strukturni okvir, koji podrazumeva *spoljašnje i unutrašnje karakteristike čoveka*, kao i iz toga proisteklu *pouzdanost* i *samopouzdanje*, projektuju se u amalgamski prostor iz UP1, a element kome se pripisuju je automobil, *Toyota*, iz UP2. Dakle, pomenuta metafora koja pokreće pojmovnu integraciju ovde ima sledeće konkretne realizacije: PERFORMANSE AUTOMOBILA SU KARAKTERNE OSOBINE ČOVEKA I SPOLJAŠNJOST AUTOMOBILA JE GRAĐA ČOVEKA. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: *POUZDANOST*, što proizlazi iz projektovanja okvira koji se tiče osobina čoveka.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni – reč karakter odnosi se na ljude; slika poslovnog muškarca.
- **Prateći indikatori pojmovnog nesklada:** Podvučene reči koje se odnose na čoveka (samopouzdanje, ...).

Reklama broj 38: Mazda 6 (*Vrele gume*, br. 173, dec. 2008.)

POJMOVNA METAFORA:

ŽIVOT JE PUTOVANJE

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 48-52).

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Kreni svojim putem. Nova Mazda 6. / Nova Mazda 6. To je taj Zoom-Zoom osećaj.
- **Opis slike:** Mazda6 je predstavljena u vožnji u čudnom prostoru, pod vodom. Put po kome se vozi je kameno dno mora ili okeana; okolo su veliki grebeni; jedan delfin pliva u blizini.
- **Prateći tekst:** Okretna, krajnje pouzdana, štedljiva i veoma bogato opremljena, pretvoriće svaku vožnju u pravo zadovoljstvo, a svako *putovanje* u jedinstveni doživljaj.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode vožnja novom Mazdom 6 i način života.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer se ne može hodati ili voziti po svom životnom izboru. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer reč *put* je upotrebljena dvosmisleno, u doslovnom značenju 'drum' i metaforički 'životni izbor'.
- **Implicirano značenje:** Mazda6 je jedinstvena i izuzetna. I onaj ko je poseduje je originalan.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *način na koji se vozi automobil* i *način na koji se živi*. U osnovi pojmovne integracije je pojmovna metafora ŽIVOT JE PUTOVANJE. U ovom slučaju ona je konkretno razrađena i proširena tako da UP2 predstavlja situaciju u kojoj se čovek ne povinuje normama i *živi nekonvencionalno*, prema svom izboru. S druge strane, u UP1 nalazi se *neobičan put* kojim ljudi ne putuju, i tu je nova Mazda6. Taj neobičan put je fiktivan, među stenama i na dnu mora. Drugim rečima, pojmovna metafora koja pokreće ovu pojmovnu integraciju konkretno je realizovana na sledeći način: NEKONVENCIONALAN NAČIN ŽIVLJENJA JE VOŽNJA PO NEOBIČNOM PUTU I PRAVLJENJE ŽIVOT-

NIH IZBORA JE VOŽNJA PO ODREĐENOM PUTU. U tabeli 38 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>način vršenja radnje</i>	UP1 <i>način na koji se vozi automobil</i> (PUTOVANJE)	UP2 <i>način na koji se živi</i> (ŽIVOT)	AP
▪ vršilac radnje ▪ radnja ▪ način vršenja radnje ▪ sredstvo	▪ vozač ▪ putovanje, vožnja ▪ vozi po neobičnom putu (na dnu mora) ▪ Mazda6	▪ čovek ▪ život ▪ živi nekonvencionalno, originalno ▪ ?	▪ čovek ▪ vožnja / život ▪ vozi neobičnim putem /živi nekonvencionalno, originalno ▪ Mazda6 ► jedinstvenost, izuzetnost, originalnost

Tabela 38: Mazda6

- Novonastala struktura: Ko ima Mazdu6 vozi neobičnim putevima i živi isključivo prema svom izboru.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je metaforički pojmovni amalgam s izbalansiranom dvostranom mrežom integracije, budući da su u amalgamskom prostoru aktivna oba značenja, i jedinstvena vožnja i jedinstven način života. U amalgamski prostor projektuju se radnje iz oba okvira, i *nekonvencionalan način života* i *neobična vožnja*. Sredstvo, projektovano iz UP2, kojim čovek postiže i takvu vožnju i takav život je *Mazda 6*, projektovana iz UP1. Važno je naglasiti da nisu sva preslikavanja između ova dva scenarija konvencionalna, iako je rečeno da ih motiviše konvencionalna metafora. Naime, konvencionalno je sledeće: ČOVEK KOJI ŽIVI ŽIVOT JE PUTNIK, ŽIVOT JE PUTOVANJE. Međutim, ustanovljeno preslikavanje PRAVLJENJE ŽIVOTNIH IZBORA JE VOŽNJA PO ODREĐENOM PUTU, nije konvencionalno.

Interesantno je uočiti da uočena pojmovna metafora ovde samo služi da se dva domena, vožnja i življenje, dovedu u vezu, a ne usmerava projekcije. Nije tačno određeno šta je izvor, a šta je cilj. Zapravo, u središtu reklame su i način vožnje i način življenja. A reklamirani proizvod, Mazda 6, je sredstvo kojim se to obavlja, i nije pojmovno predstavljen kao nešto drugo. Metaforički se povezuju radnje, *vožnja i življenje*. Nove, ključne komponente značenja koje se izvođe iz novonastale strukture su: JEDINSTVENOST, IZUZETNOST, ORIGINALNOST, pošto su u amalgamskom prostoru projektovani i originalan način života i neobična vožnja.

Slična je reklama za automobil Lexus, koju analizira Lundmark (2005: 139-142), gde vožnja Lexusom po glavnom putu predstavlja konformistički način života, a vožnja po sporednom putu originalan način života. Tu je i preslikavanje između stizanja na odredište i uspeha u životu, kao cilja. Novonastala struktura je: Leksus je sredstvo kojim se postiže uspeh u životu.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni – rečenica *Kreni svojim putem*, dvosmisleno upućuje na originalan način kako življenja tako i vožnje; slika pokazuje automobil na dnu okeana.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Podvučene reči u pratećem tekstu koje ukazuju na način življenja (zadovoljstvo, doživljaj).
- Formalni amalgam: Vizuelni – auto je na dnu mora.

Reklama broj 39: Toyota Yaris (Gloria, br. 141, 15. feb. 2006.)

POJMOVNA METAFORA:

VREDNO JE VELIKO

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 111).⁷⁹

⁷⁹ Klikovac (2004: 111) ističe da u osnovi ove i srodnih metafora, kao što su VAŽNO/SLAVNO i sl. je VELIKO, stoji metonimija, a ne sličnost, jer ono što je veliko obično je i važno ili poznato.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** *Velikimali* (veliki-mali), prid. Nešto *malo*, sa karakteristikama nečega mnogo *većeg*. Posebno kada je reč o tehnologiji, kvalitetu, prostoru, bezbednosti, performansama (ili svemu navedenom). Potpuno novi Yaris.
- **Opis slike:** Predstavljen je Toyota Yaris.
- **Prateći tekst:** –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode dve različite kategorije, veličina i vrednost automobila.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimala istinitosti, jer ono što je malo ne može istovremeno biti i veliko. Sekundarno, maksimala jasnosti, jer je reč *velikimali* nejasna.
- **Implicirano značenje:** Toyota Yaris je mali, ali izuzetno kvalitetan automobil.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *veličina automobila* i *kvalitet automobila*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmova metafora VREDNO JE VELIKO. U ovoj reklami, metafora se odnosi na automobile. U tabeli 39 predstavljena je mreža pojmova integracije.

GP <i>odnos vrednosti i veličine</i>	UP1 <i>veličina automobila</i> (VELIKO)	UP2 <i>kvalitet automobila</i> (VREDNO)	AP
▪ veliko	▪ veliki automobil: X (tehnologija, prostor, bezbednost, performanse)	▪ velika vrednost	▪ velika vrednost

▪ malo	▪ mali automobil: Toyota Yaris (tehnologija, prostor, bezbednost, performanse)	▪ mala vrednost	▪ mali automobil: Toyota Yaris (tehnologija, prostor, bezbednost, performanse) ► izuzetan kvalitet
--------	---	-----------------	---

Tabela 39: Toyota Yaris

- **Novonastala struktura:** Fizički mali Toyota Yaris je veliki (u vrednosnom smislu).
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije, gde se u amalgamski prostor iz UP1 projektuje element: *automobil i njegova veličina*, tj. *mali Toyota Yaris*, a iz UP2 se projektuje okvir koji se tiče *vrednosti u odnosu na veličinu*, i to tako da se uparuju neekvivalentni elementi iz ulaznih prostora. Ovaj pojmovni amalgam motiviše jedna pojmovna metafora, da bi u samom amalgamu ta ista metafora bila potpuno preokrenuta – fizički mali automobil, a ima veliku vrednost, što rezultira metaforom VREDNO JE MALO. Slična situacija je i u reklamama za Viza karticu na engleskom jeziku.⁸⁰ Spoljašnji metaforički ključni odnos između dva ulazna prostora sažet je u unutrašnji odnos KARAKTERISTIKA: mali Toyota Yaris je kvalitetan, veoma vredan; to je njegova KARAKTERISTIKA. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: IZUZETAN KVALITET, što proizlazi iz nesklada između malog, ali ipak velikog u amalgamskom prostoru.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezički. Složeni pridev *velikimali* je formalni, jezički amalgam, jer spaja dve međusobno isključive suprotnosti. Nešto je ili veliko ili malo. Međutim, ovde se dovode u vezu različite dimenzije, konkretna veličina automobila i njegova vrednost, kvalitet.
- **Formalni amalgam:** Jezički – *velikimali*.

⁸⁰ Reklama broj 23.

KOMPJUTERI:

Reklama broj 40: Kućište Gladiator G600 (*Svet kompjutera*, 6/2009)

POJMOVNE METAFORE:

MAŠINA JE ČOVEK

KONKURENCIJA JE FIZIČKI NAPAD⁸¹

Poreklo prvonavedene metafore: Klikovac (2004: 109). O drugonavedenoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- Naslov: Pobednik u areni.
- Opis slike: Predstavljeno je reklamirano računarsko kućište.
- Prateći tekst: Sistem za uredno sprovođenje *kablova* u *kućištu*. Poseban otvor za lako montiranje *hladnjaka* i *procesora*. Prekidač za plavi LED fan na prednjoj strani.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode kompjuteri i gladijatori.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer kompjuter nije gladijator i ne bori se u areni.
- Implicirano značenje: Računarsko kućište GladiatorG600 je najbolje, najkvalitetnije.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *fizičko sučeljavanje* i *odmeravanje kvaliteta*. U osnovi pojmovne integracije su dve pojmovne metafore: MAŠINA JE ČOVEK, koja povezuje *gladijatore* i *kompjutere*, i KONKURENCIJA JE FIZIČKI NAPAD, koja povezuje *konkurenciju* i *fizičko sučeljavanje*. U tabeli 40 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

⁸¹ Ova pojmovna metafora proistekla je iz pojmovne metafore TAKMIČENJE JE FIZIČKI NAPAD.

GP <i>konkurencija</i>	UP1 <i>fizičko sučeljavanje</i> (ČOVEK) (FIZIČKI NAPAD)	UP2 <i>odmeravanje kvaliteta</i> (MAŠINA) (KONKURENCIJA)	AP
▪ konkurenti	▪ gladijatori	▪ kompjuteri različitih proizvođača (MTN) kućišta	▪ kompjuterska kućišta različitih proizvođača/ gladiatori
▪ radnja	▪ bore se	▪ u konkurenciji su	▪ bore se
▪ lokacija	▪ u areni	▪ ?	▪ u areni
▪ bolji	▪ gladijator pobednik	▪ kućište G600	▪ kućište Gladiator G600/ gladiator pobednik ► najbolji u žestokoj konkurenciji

Tabela 40: Kućište Gladiator G600

- **Novonastala struktura:** Kućište Gladiator G600 je gladijator koji je pobedio u areni, u borbi s drugim kućištima.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, gde je semantički okvir *fizičke borbe u gladijatorskoj areni* projektovan iz UP1, a u njega su uklopljeni elementi iz UP2: *kompjuterska kućišta*. Budući da se radi o borbi između gladijatora, koji su najjači, u amalgamskom prostoru se javlja nova, ključna komponenta značenja: **NAJBOLJI U ŽESTOKOJ KONKURENCIJI**.
- Interesantno je da su ekvivalenti u ulaznim prostorima *gladijator* i *kompjuter*, a u amalgamski prostor se postupkom metonimijskog zbližavanja projektuje *kućište* kao rezultat metonimijske projekcije tipa DEO UMESTO CELINE (KOMPJUTERSKO KUĆIŠTE UMESTO KOMPJUTERA)

unutar UP2.⁸² Ako bi se na osnovu vanjezičkog znanja još detaljnije razmišljalo o odnosima u ovoj mreži integracije, došlo bi se do zaključka da su ekvivalentni elementi u ulaznim prostorima zapravo *čovjek-gladijator* i *kompjuter*, kao i *kompjutersko kućište* i *oklop gladijatora*, jer oba imaju zaštitnu funkciju. Tako, dolazi se do zaključka da pojmovna metafora koja pokreće ovaj proces integracije ima sledeće konkretne realizacije: KOMPJUTER JE GLADIJATOR I KOMPJUTERSKO KUĆIŠTE JE GLADIJATORSKI OKLOP.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. Reči *pobednik*, *arena* i *gladijator* u naslovu upućuju na fizičko sučeljavanje.

Reklama broj 41: Panda security antivirusni program (PC Press, br. 169, sept. 2010.)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 109).

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Da li vaš *kompjuter* radi kao zombi? (Imate li problem s hakerskim napadima i novim virusima?)
- **Opis slike:** U gornjem delu reklame predstavljeni su žicama međusobno povezani laptopovi na čijim ekranima su likovi zombija (unezverene oči različite veličine, koje gledaju razroko). Neko čudno stvojenje, crno, s crvenim očima, ih sve drži na lancima i upravlja njima.
- **Prateći tekst:** Nova PANDA SECURITY ANTIVIRUS SERIJA 2010! Kompletna zaštita. Maksimalne performanse. Minimalni uticaj na celokupni sistem. 99,4% stepen detekcije! Odaberite pouzdanu i svobuhvatnu zaštitu! Odaberite PANDA SECURITY!

⁸² Pojmovne metonimije tipa DEO UMEŠTO CELINE (PART FOR WHOLE) i CELINA UMEŠTO DELA (WHOLE FOR PART) beleže Kövecses i Radden u engleskom jeziku (1998: 49-50). Ovakvi metonimijski odnosi javljaju se i u srpskom jeziku. Na primer: *Engleska*, a misli se na *Veliku Britaniju*. *Lepa je*, a misli se na *lice*.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Kompjuter koji ne funkcioniše dobro dovodi se u vezu sa zombijem.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer kompjuer ne može da radi kao zombi.
- **Implicirano značenje:** Kompjuter je neispravan, ne radi dobro, tj. ima greške u programu.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *život zombija* i *rad kompjuera*. U tabeli 41 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>funkcionisanje nekoga/nečega</i>	UP1 <i>život zombija (ČOVEK)</i>	UP2 <i>rad kompjuera (MAŠINA)</i>	AP
▪ neko/nešto ▪ centralni element ▪ način funkcionisanja	▪ zombi ▪ mozak ▪ ne koristi svoj mozak ▪ neko čudno stvorenje upravlja njime	▪ kompjuer ▪ softver ▪ obavlja operacije prema instrukcijama softvera ▪ ?	▪ kompjuer/zombi ▪ softver/mozak ▪ ne obavlja operacije prema instrukcijama softvera/ ne koristi svoj mozak ▪ neko čudno stvorenje upravlja njime ▶ neispravnost, pogrešno funkcionisanje

Tabela 41: Panda security antivirus

- **Novonastala struktura:** Kompjuter je zombi, jer njime ne upravlja sopstveni softver, nego neko drugi.

- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je jednostrana mreža integracije u kojoj je u amalgamski prostor projektovan strukturni okvir iz UP1: *funkcionisanje zombija bez korišćenja sopstvenog mozga i dirigovan od strane drugog*. U ovaj okvir uklapaju se elementi iz UP2: *kompjuter i softver*. Stoga, pomenuta pojmovna metafora koja pokreće integraciju ovde ima sledeće konkretne realizacije: KOMPJUTER JE ZOMBI I SOFTVER JE MOZAK. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: NEISPRAVNOST, POGREŠNO FUNKCIONISANJE, što proizlazi iz nesklada između upravljačke funkcije mozga, tj. softvera i činjenice da se ta funkcija ne koristi. Reklamirani proizvod, antivirusni program, nije u ovom pojmovnom amalgamu, ali doprinosi poboljšanju kompjuterskog stanja, tj. štiti kompjuter.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Reč *zombi* u naslovu i slika zombastičnih kompjutera.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: –
- Formalni amalgam: Vizuelni – kompjuteri sa likovima zombija.

Reklama broj 42: Blueberry kućišta za računare (Svet kompjutera, 6/2009)

POJMOVNA METAFORA:

STVAR JE BIĆE

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Blueberry *kućišta*. Sigurna kuća.
- **Opis slike:** U krupnom planu je kornjača sa oklopom plave boje, koja je zakoračila sa zemljane na asfaltiranu površinu.
- **Prateći tekst:** Bez obzira koje Blueberry kućište odaberete – crno, belo, sivo, veliko, malo, ... mirni ste.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode kućište za kompjuter, sigurno mesto za žrtve porodičnog nasilja, i oklop kornjače.

- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer kompjutersko kućište nije utočište za ugožene.
- Implicirano značenje: Blueberry kućišta su veoma kvalitetna. Odlično štite kompjuterske komponente.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *prirodna zaštita životinje, zaštita ljudi i zaštita kompjutera*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora generičkog nivoa STVAR JE BIĆE,⁸³ koja dovodi u vezu *kompjuter s kornjačom i ljudima*, a na osnovu ANALOGIJE između *spoljašnje i unutrašnje strukture elemenata*: kornjače, sigurne kuće i kompjutera, kao i *funkcijske povezanosti spoljašnjih i unutrašnjih delova*. Kornjača ima spoljašnji deo, oklop, a unutar njega je sama životinja. Oklop štiti životinju. Pojam sigurne kuće podrazumeva kuću u čijoj se unutrašnjosti nalaze ljudi, obično žene i deca, koji su bili napadani i zlostavljani, a ta kuća ih štiti. Kompjuter se sastoji iz kućišta, koje je spolja, i komponenti, koje su unutar njega. Stoga, konkretne metaforičke realizacije koje proističu iz pomenute metafore generičkog nivoa u ovoj reklami su sledeće: KOMPJUTER JE KORNJAČA, KOMPJUTERSKO KUĆIŠTE JE KORNJAČIN OKLOP i KOMPJUTER JE ŽRTVA NASILJA. U tabeli 42 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP način zaštite nekoga ili nečega	UP1 prirodna zaštita životinje (BIĆE)	UP2 zaštita ljudi (BIĆE)	UP3 zaštita kompjutera (STVAR)	AP
▪ spoljašnjost	▪ oklop	▪ sigurna kuća	▪ kućište	▪ kućište/ oklop/ sigurna kuća

⁸³ Radi se o personifikaciji.

▪ ugrožen neko/nešto	▪ kornjača	▪ žrtve po- rodičnog nasilja	▪ kompjuter: procesor, matična ploča, memorija, ...	▪ kompjuter: procesor, matična ploča, memorija, ... / kornjača/ žrtva
▪ vrsta opasnosti	▪ fizička opasnost (napad životinje, pad, ...)	▪ fizička i mentalna opasnost (od strane drugih ljudi)	▪ ?	▪ trpi nasilje
▪ zaštita	▪ zaštita od nasilja životinja	▪ zaštita od nasilja ljudi	▪ ?	▪ zaštita od nasilja ► potencijalna ugroženost ► potpuna zaštita

Tabela 42: Blueberry kućišta

- **Novonastala struktura:** Kompjutersko kućište je sigurna kuća i oklop, koji štite kompjuterske delove od nasilja.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor elementi su projektovani iz UP3: *kućište* i *kompjuterske komponente*, i uklapaju se u okvir *zaštite*, koji se vezuje za institucionalnu *zaštitu ugroženih ljudi i fizičku zaštitu životinja*. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: POTENCIJALNA UGROŽENOST i POTPUNA ZAŠTITA, što proizlazi iz nesklada između kompjuterskih komponenti i onoga gde se nalaze, u sigurnoj kući i oklopu. Kompjuter je predstavljen kao celina koja se sastoji iz delova, pri čemu svaki ima svoju ulogu i funkciju. On se sastoji iz spoljašnjeg dela, kućišta, koje se predstavlja kao kuća u kojoj su zaštićene žrtve porodičnog nasilja, ali i kao kornjačin oklop. Unutar

kućišta nalaze se najvažnije kompjuterske komponente, ono što čini kompjuter, a one su predstavljene kao nešto čemu pretila opasnost, kao žrtve porodičnog nasilja i kornjača bez oklopa.

Trebalo bi napomenuti da je sama SIGURNA KUĆA već pojmovni amalgam kao TOPAO KAPUT (o ovome pišu Fauconnier i Turner 2002: 99-100). Ne radi se o tome da je sigurna **kuća**, već **oni koji su u njoj**.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. Kolo-kacija *sigurna kuća* u naslovu upućuje na ljude, a slika na kornjaču.

Reklama broj 43: Mobilni internet (Press, 24. nov. 2009.)

POJMOVNA METAFORA:

STVAR JE BIĆE

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- Naslov: Prošetaj Internet! uz 3 puta veći download po istoj ceni.
- Opis slike: Kod nečijih nogu stoji korpa za psa, a u njoj je povodac i naznake: 30 GB, 3 GB, 6 GB, 15 GB. Odmah pored korpe je modem.
- Prateći tekst: Gde god da idete, povedite Internet sa sobom. Iza-berite bilo koji od *SURF* paketa i dobićete modem za mt:s *mobilni Internet* po ceni od samo 1 dinar. U okviru standardne postpaid mesečne pretplate, sada imate 3 puta više podataka za *download*. Uz ugovornu obavezu od 24 meseca, prve 3 mesečne pretplate su samo po 1 dinar, a uz ugovornu obavezu od 12 meseci, prva pretplata je 1 dinar. Ukoliko ste student, dobićete posebne pogodnosti u okviru studentskih paketa. Sve navedene cene su sa pripadajućim porezi-ma. IMATE PRIJATELJE!

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Internet se vodi u šetnju.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer internet nije pas i ne izvodi se u šetnju.

- **Implicirano značenje:** Mogućnost za surfovanje internetom postoji svuda.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *odnos čovek-pas* i *odnos čovek-laptop*. Pojmovnu integraciju pokreće ANALOGIJA između ulaznih prostora i pojmovna metafora STVAR JE BIĆE, koja ovde povezuje *laptop* s *psom*, te nastaje pojmovna metafora specifičnog nivoa LAPTOP JE PAS. U tabeli 43 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP odnos čoveka prema životinji/ predmetu	UP1 odnos čovek-pas (BIĆE)	UP2 odnos čovek-laptop (STVAR)	AP
▪ životinja/ predmet ▪ lokacija ▪ pripadnost ▪ uloga ▪ funkcija	▪ pas ▪ u korpi ▪ pripada čoveku ▪ prijatelj ▪ zabava, uvek ti pravi društvo ▪ vodi se u šetnju ▪ povodac	▪ laptop (MTN) internet ▪ kod kuće ▪ pripada čoveku ▪ predmet ▪ za posao, zabavu ▪ nosi se napolje ▪ ?	▪ laptop, internet/pas ▪ u korpi ▪ pripada čoveku ▪ prijatelj ▪ uvek ti pravi društvo ▪ vodi se u šetnju ▪ povodac ▶ stalna dostupnost

Tabela 43: Mobilni internet

- **Novonastala struktura:** Laptop, tj. internet, je pas koji se vodi svuda sa sobom na povocu.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. *Laptop*, odnosno *internet* (kao rezultat metonimijskog zbližavanja tipa SADRŽALAC – SADRŽAJ) uklapa se u strukturni okvir iz UP2, koji se tiče *načina života kućnog ljubimca* (*spavanje u korpi, vođenje napolje na povocu*,

stalno pravi društvo). Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: STALNA DOSTUPNOST, što proizlazi iz projektovanog okvira iz UP1 (*uvek ti pravi društvo, prijatelj*). Sličnu reklamu analizira Lundmark (2005: 177-181), gde se televizor Toshiba predstavlja kao pas, čovekov najbolji prijatelj.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni – reč prošetaj je u konstrukciji koja zahteva direktni objekat iza glagola, te upućuje na psa; slika korpe za psa.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Sintagma povedite Internet, upućuje na psa.
- Formalni amalgam: Vizuelni – u korpi za psa stoji povodac i kompjuterske naznake 30 GB, 3 GB, 6 GB, 15 GB.

OSTALI TEHNIČKI PROIZVODI:

Reklama broj 44: Whirpool, mašina za pranje veša. (*Blic žena*, br. 204, 13.-19.10.2008.)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 109).

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Whirpool* i teniski šampioni. Prirodno savršeni rezultati.
- Opis slike: Šampionke u tenisu nage, ali umotane u bele peškire, sede na stepenicama u beloj prostoriji koja liči na saunu, a među njima je i mašina za pranje veša.
- Prateći tekst: Kao i vrhunske teniserke, *Whirpool* je konstantno posvećen samousavršavanju i neprekidnom pronalaženju novih načina za postizanje pobedničkih rezultata. Poslednja zvezda ove igre je *AquaSteam*, nova mašina za pranje veša, dizajnirana za dinamične žene koje imaju oko za inovacije. Baš kao što zvezde ženskog tenisa kombinuju snagu i prirodne mogućnosti kako bi uspele, *AquaSteam* koristi prirodnu snagu vode i pare kako bi postigla najbolje rezultate ikada. Teniserke odlično znaju koliko je relaksacija i revitalizacija

između mečeva važna. A to zna i *Whirpool. AquaSteam* je kao spa tretman za materijale, oživljava odeću i garantuje savršene rezultate pranja. Vrhunski učinak je zagarantovan 6th SENSE® tehnologijom: inteligencija i senzitivnost su deo pobedničke kombinacije na terenu, ali i van njega.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode mašina za pranje veša i vrhunske teniserke.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer veš-mašina nije teniska zvezda i nema ljudske osobine (inteligenciju, senzitivnost, posvećenost samousavršavanju, i sl.).
- **Implicirano značenje:** Whirpoolova veš-mašina je najbolja od svih u ponudi.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *pobeđivanje u tenisu* i *odlično pranje veša*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora MAŠINA JE ČOVEK. U ovom slučaju je konkretizovana tako da se odnosi na *veš-mašine* i *šampionke u tenisu*, što rezultira pojmovnom metaforom specifičnog nivoa VEŠ-MAŠINA JE TENISKA ŠAMPIONKA. U tabeli 44 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>postizanje odličnih rezultata</i>	UP1 <i>pobeđivanje u tenisu (ČOVEK)</i>	UP2 <i>odlično pranje veša (MAŠINA)</i>	AP
▪ vršilac radnje ▪ mesto ▪ radnja	▪ teniserke ▪ teren ▪ teniski meč	▪ veš-mašine ▪ prodavnica bele tehnike ▪ ?	▪ veš-mašine/teniserke ▪ prodavnica bele tehnike ► konkurencija

▪ rezultat	▪ pobjednica/ šampionka: vr- hunska teniserka	▪ Whirlpool AquaSteam veš- mašina	▪ Whirlpool AquaSteam veš- mašina/pobjednica ► najbolja
▪ odlike vršioca radnje	▪ samousavrša- vanje inteligencija, senzitivnost	▪ ?	▪ samousavršavanje inteligencija, senzitivnost

Tabela 44: Whirlpool AquaSteam veš-mašina

- **Novonastala struktura:** AquaSteam veš-mašina marke Whirlpool je pobjednica na nekom teniskom meču.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam sa asimetričnom dvostranom mrežom integracije. Okvir koji se tiče *takmičenja*, konkretno *teniskog meča*, projektuje se iz UP1. *Veš-mašine* projektovane iz UP2 uklapaju se u uloge *pobjednika* i imaju *osobine* projektovane iz UP1. Tako se, zbog meča i pobjeđivanja, u amalgamskom prostoru javljaju nove, ključne komponente značenja, koje uvode elemente KONKURENCIJE i NAJBOLJEG u domenu veš-mašina. Lokacija se projektuje iz UP2, *prodavnica bele tehnike*, te se stoga radi o dvostranoj mreži.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni. U naslovu su veš-mašina i teniserke povezane veznikom *i*, a *i* na slici su predstavljene ravnopravno.
- **Prateći indikatori pojmovnog nesklada:** Podvučene reči koje se odnose na teniserke.

Reklama broj 45: Scarlet LG6000, LCD televizor (ELLE, jan. 2009.)

POJMOVNA METAFORA:

MAŠINA JE ČOVEK

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 109).

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Ona ima bolju liniju od svih ostalih.
- **Opis slike:** Izuzetno tanak LCD televizor prikazan je iz više uglova. Na ekranu je lepa, vitka nasmejana devojka u crvenoj haljini bez ramena; oko nje je gužva; fotografišu je. Kao da je u pitanju izbor za mis na kom je pobedila. Cela pozadina je crvene boje.
- **Prateći tekst:** *Scarlet LG6000 serija* je predivna sa svih strana, napred i pozadi, spolja i iznutra. Posедуje besprekora *dizajn* i vanse-rijske *performanse*. Sa samo *44,7 mm debljine* i sa *Full HD 1080p rezolucijom*, *100 Hz osveženjem slike* i naprednom *tehnologijom* kao što je *Intellignet Sensor™*, poseduje i izgled i karakteristike da parira svima. *Scarlet LG6000 Full HD 1080p LCD TV serija*. Nađite najnoviji *Scarlet TV* u radnjama blizu vas ili posetite www.scarlet.tv

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Televizoru se pripisuje osobina devojke, vitkost.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer televizor nema vitak stas. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *linija* upotrebljena dvosmisleno u dva različita metaforička značenja: ‘nešto tanko’ i ‘vitak stas’. Takođe, zamenica *ona* je multireferencijalna, jer se odnosi na devojku na ekranu i metonimijski na sam ekran.
- **Implicirano značenje:** Scarlet LG6000 LCD televizor je najtanji u ponudi.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *tanka devojka* i *tanak TV*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora MAŠINA JE ČOVEK. Ona je ovde konkretizovana tako da izvorni mentalni prostor sadrži *LCD televizor*, a ciljani *vitku devojku*, te pomenuta metafora koja pokreće integraciju ovde ima sledeće konkretne realizacije: TELEVIZOR JE DEVOJKA I TANAK TV EKRAN JE VITKA DEVOJKA. U tabeli 45 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>neko/nešto tanko i lepo</i>	UP1 <i>tanka devojka (ČOVEK)</i>	UP2 <i>tanak TV (MAŠINA)</i>	AP
▪ čovek/stvar ▪ izgled	▪ devojka ▪ linija – vitko telo, mršava ▪ izbor devojaka za mis (konkurencija) ▪ pobeda najvitkije devojke	▪ LCD televizor ▪ debljina televizora – 44,7mm ▪ ? ▪ ?	▪ LCD TV/ devojka ▪ linija – 44,7 mm/ mršav ▪ izbor LCD televizora ► konkurencija ► pobeda najtanjeg

Tabela 45: LCD televizor Scarlet LG6000

- **Novonastala struktura:** Televizor Scarlet LG6000 ima vitku liniju, tj. tanak je tačno 44,7 mm, i pobedio je na takmičenju za izbor najlepšeg.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije gde je u amalgamskom prostoru televizor uklopljen u strukturni okvir iz UP1, *izbor za najlepšu, najvitkiju devojku*. Iz ovog prostora u amalgamski prostor projektuju se *takmičenje* i *pobeda*, a konkretna vrednost koja označava *vitkost*, *mršavost* projektuje se iz UP2 44,7 mm. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: KONKURENCIJA I POBEDA NAJTANJEG, što proizlazi iz projektovanja izbora za mis u amalgamski prostor. Naime, svako takmičenje podrazumeva konkurenciju, a na izboru za mis pobeđuje najtanji.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezički – *ona* i *linija* odnose se na vitku devojku.

Reklama broj 46: Fotoaparat marke Nikon (SAT 217/218)

POJMOVNA METAFORA:

RAZUMEVANJE JE VIDENJE

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 135-143).

(1) STRUKTURA

- Naslov: Proširite svoje vidike.
- Opis slike: U krupnom planu je reklamirani fotoaparat, i ruka onoga ko njime fotografiše. Snima se neki koncert; vide se reflektori i mikrofoni na sceni, kao i glave u publici.
- Prateći tekst: Novi D5000. Snimajte *fotografije* i *HD filmove* novim *fotoaparatom*. Izazovite perspektivu.
Nikonov jedinstveni 2,7-inčni LCD ekran sa promenljivim uglom omogućava fotografisanje iz svih uglova. 12,3 megapiksela i sistem obrade slika EXPEED obezbeđuju slike visoke rezolucije. Prikaz u realnom vremenu i četiri AF režima. Funkcija za HD film omogućava veću kreativnost pri pravljenju filmskih klipova koji ostavljaju jak utisak. Gledajte na život iz drugačijeg ugla pomoću fotoaparata D5000.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode slika koja se dobija fotografisanjem i shvatanje života, tj. stav prema životu.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer se stav prema životu ne može doslovno proširiti, tj. rastegnuti. Maksimalna jasnosti, jer je reč *vidik* upotrebljena dvosmisleno, u značenju 'vidno polje' i metaforički 'sposobnost razumevanja'. Slično tome, i reč *gledajte* je dvosmislena – doslovno, kao glagol vizuelne percepcije 'posmatrati' i metaforički 'imati stav'.
- Implicirano značenje: Nikonov fotoaparat je veoma kvalitetan; pravi izuzetno dobre fotografije.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori *snimanje fotoaparatom* i *razumevanje situacije*, a povezuje ih konvencionalna metaforička veza RAZUMEVANJE JE VIDENJE, koja pokreće pojmovnu integraciju. Klikovac (2003: 226), kada

govori o slikovnoj shemi sadržavanja u organizaciji pojmovnog sistema, koja se ispoljava u srpskom jeziku, ističe da je pojmovna metafora RAZUMEVANJE ENTITETA JE OTKRIVANJE OBJEKTA SADRŽANOG U NJEMU u najužoj vezi sa upravo pomenutom poznatom i drevnom metaforom. Dopiranje do ovakvog sadržanog objekta podrazumeva teškoće i ulaganje napora, jer je sadržatelj zatvoren i neprovidan. Ovde sadržatelja treba s naporom proširiti. U tabeli 46 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>viđenje i razumevanje</i>	UP <i>snimanje fotoaparatom</i> (VIDENJE)	UP3 <i>razumevanje situacije</i> (RAZUMEVANJE)	AP
	▪ čovek ▪ fotografisanje ▪ fotoaparat Nikon ▪ fotografija iz drugačije, šire perspektive (to je bolje nego obična fotografija)	▪ čovek ▪ ? ▪ ? ▪ pojam o životu	▪ čovek ▪ fotografisanje ▪ fotoaparat Nikon ▪ drugačija fotografija/ drugačiji, širi pojam o životu ► bolja, jasnija fotografija, kvalitet

Tabela 46: Nikonov fotoaparat

- **Novonastala struktura:** Fotoaparat marke Nikon snima tako da proširujete svoje životne vidike, tj. stavove.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** U ovom procesu nastaje metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije, gde se iz UP1 u amalgamski prostor projektuje strukturni okvir koji se tiče *fotografisanja*, a iz UP2 se projektuje rezultat: *drugačiji, širi pojam o životu*. Stoga, pojmovna metafora koja pokreće integraciju ovde ima sledeću konkretnu realizaciju: POJAM O ŽIVOTU JE FOTOGRAFIJA SNIMLJENA IZ ODREĐENE PERSPEKTIVE. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: BOLJA, JASNIJA

FOTOGRAFIJA, te KVALITET, što proizlazi iz nesklada između radnje: fotografisanja, i rezultata: izmenjenog pojma o životu. Ako dobijene fotografije menjaju čak i pojam o životu, mora da su izuzetno dobre, kvalitetne.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički. Cela rečenica u naslovu odnosi se na shvatanje života.

KOZMETIKA:

Reklama broj 47: RoC®Complete Lift, krema za zatezanje kože lica (JOY, br. 74, feb. 2009.)

POJMOVNE METAFORE:

RAZLIČITI ASPEKTI LIČNOSTI SU RAZLIČITI POJEDINCI

MENTALNO STANJE JE FIZIČKO STANJE

TELO JE SADRŽATELJ LIČNOSTI

Poreklo metafora: O ovim metaforama u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- Naslov: Sa *ovakvim licem*, ponovo pronalazim sebe.
- Opis slike: U krupnom planu je lepa, negovana žena u kasnim tri-desetim ili ranim četrdesetim, koja studiozno posmatra svoj odraz (lica) u ogledalu. Pri tome, rukama blago zateže lice. U dnu reklame je bočica reklamirane kreme.
- Prateći tekst: RoC®Complete Lift dnevna krema. *Zatezanje kože* od 2 mm koje traje. Merljivo *zatezanje kože* od 2 mm koje traje može zaista da promeni vaše *lice*. Samo nova RoC®Complete Lift dnevna krema koristi našu revolucionarnu Lift&Fix™ tehnologiju. Ona deluje na dva načina. Prvo, skuplja ćelije kože i momentalno zateže kožu 2mm. Zatim, aktivno pospešuje proizvodnju elastina u koži kako bi se zategnutost što duže održala. Rezultat: nasmejana žena koju vidite u ogledalu – to ste Vi.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Čovek izgubi sebe i ponovo se pronade.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer ličnost nije predmet, i ne može se ispustiti, izgubiti.
- Implicirano značenje: Reklamirani preparat je izuzetno efikasan, temeljit i delotvoran prilikom uklanjanja bora.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *promena fizičkog izgleda i promena mentalnog stanja*, a pojmovnu integraciju pokreću tri pojmovne metafore RAZLIČITI ASPEKTI LIČNOSTI SU RAZLIČITI POJEDINCI, koja povezuje *zabrinute i neopterećene ličnosti sa osobama u različitom starosnom dobu*, MENTALNO STANJE JE FIZIČKO STANJE, koja povezuje *zabrinuto i veselo mentalno stanje sa stepenom izbornosti lica*. Iz ovoga proističu pojmovne metafore ZABRINUTOST JE NABORANOST i VESELOST/RASTEREĆENOST JE NENABORANOST, kao i ZABRINUTA LIČNOST JE SREDOVEČNA ŽENA i VESELA LIČNOST JE MLADA ŽENA. Aktivna je i metafora TELO JE SADRŽATELJ LIČNOSTI,⁸⁴ koja povezuje *lice s borama, tj. bez njih* (koji je u metonimij-skoj vezi tipa DEO UMEŠTO CELINE sa *ženom* u UP1) s *tipom ličnosti* u UP2. Iz nje proističu pojmovne metafore NABORANO LICE JE SADRŽATELJ ZABRINUTE LIČNOSTI i NENABORANO LICE JE SADRŽATELJ VESELE LIČNOSTI. U tabeli 47 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>promena</i>	UP1 <i>promena fizičkog izgleda</i> (RAZLIČITI POJEDINCI) (FIZIČKO STANJE)	UP2 <i>promena mentalnog stanja</i> (RAZLIČITI ASPEKTI LIČNOSTI) (MENTALNO STANJE)	AP
▪ osoba	▪ 40-ogodišnja žena (lice s borama)	▪ zrela, zabrinuta ličnost	▪ 40-ogodišnja žena

⁸⁴ Klikovac (2003: 215-216, 231-233) govori o slikovnoj shemi SADRŽAVANJA, koja organizuje naš pojmovni sistem, te u vezi s tim konstatuje postojanje konvencionalne metafore u srpskom jeziku ČOVEKOVO TELO JE SADRŽATELJ ZA NJEGOVO PRAVO BIĆE. Pri tome, telesni entitet, čovekovo obličje, se konceptualizuje kao SADRŽATELJ, a čovekovo biće kao SADRŽANI OBJEKAT.

▪ sredstvo za promenu	▪ koristi RoC®-Complete Lift	▪ ?	▪ koristi RoC®-Complete Lift
▪ promena	▪ 30-ogodišnja žena (MTN lice bez bora)	▪ mlada, neopterećana, vesela ličnost	▪ lice bez bora + mlada, vesela neopterećana ličnost ► delotvornost, temeljnost, efikasnost

Tabela 47: RoC®Complete Lift

- **Novonastala struktura:** Zahvaljujući tome što koristi reklamirani preparat, žena dobija novo lice bez bora i usled toga pronalazi svoju mladalačku, veselu, neopterećenu ličnost.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je dvostrana mreža integracije, u kojoj dolazi do projekcije dela semantičkog okvira iz UP1: *40-ogodišnja žena koristi kozmetički preparat*, te dolazi do promene. Međutim, promena u amalgamskom prostoru tiče se kako one iz UP1: *lica bez bora*, tako i one iz UP2: *mlade, neopterećene vesele ličnosti*. U amalgamskom prostoru javlja se jedan nov *uzroč-no-posledični* odnos, između elementa iz UP1: *lica bez bora* i *promenjenog mentalnog stanja* projektovanog iz UP2. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: DELOTVORNOST, TEMELJNOST, EFIKASNOST, što proizlazi iz nesklada između sredstva: kreme i njenog učinka: menja ličnost, što je nemoguće (ako se tvrdi da krema postiže nemoguće, mora da je vrlo deotvorna).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezički. U naslovu je sintagma *pronalazim sebe*.

Reklama broj 48: Liposyne Vichy, preparat protiv celulita (Joy, maj 2006.)

POJMOVNA METAFORA:

KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA⁸⁵

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Potrebno je napasti *nakupljene masnoće*.
- **Opis slike:** Na slici desno, u krupnom planu je pakovanje reklamiranog proizvoda. Dole, levo su dve slike kože s različitim stepenom ispoljenosti celulita (stepen 4 i stepen 2).
- **Prateći tekst:** Liposyne. Nega protiv celulita i za oblikovanje tela koje pomaže pri uklanjanju *nakupljene masnoće*. Pobeđuje ukorenjeni celulit. Za 1 mesec. Klinički ispitano delovanje protiv ponovnog nastanka *celulita*. Rezultati nakon mesec dana, prikupljeni pod medicinskim nadzorom: 24% manje masnih naslaga. Merenja je vodio ginekolog. Vidljiv drenažni efekat, ispitano metodom IRM u kliničkoj sredini. Dugotrajan efekat vidljiv još 4 nedelje nakon završetka *tretmana*.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Kozmetički tretman za uklanjanje celulita predstavljen je kao borba, konkretno napad.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalnost, jer s celulitom se ne obračunava fizički. Sekundarno, maksimalnost, jer je reč *pobeđuje* dvosmisleno upotrebljena. Znači doslovno ‘fizički nadjačati protivnika’ i metaforički ‘uspeti u nekom poduhvatu’.
- **Implicirano značenje:** Liposyne Vichy je jak preparat koji direktno i delotvorno uklanja celulit.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *borba protiv neprijatelja* i *uklanjanje celulita*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmova metafora KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA. Ovde se konkretno odnosi na uklanjanje celulita direktnim napadom. Odstupanje od pojmovne metafore je u tome što

⁸⁵ Ova metafora srodna je u literaturi već zabeleženoj pojmovnoj metafori LEČENJE JE BORBA i proističe iz nje.

celulit nije prava bolest, i mazanje kreme nije pravo, klasično lečenje. Stoga, pomenuta pojmovna metafora koja pokreće integraciju ovde ima sledeće konkretne realizacije: UKLANJANJE CELULITA JE BORBA ORUŽJEM, CELULIT JE NEPRIJATELJ, NANOŠENJE KOZMETIČKOG PREPARATA JE NAPAD I KOZMETIČKI PREPARAT JE ORUŽJE. U tabeli 48 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>borba protiv pretećeg</i>	UP1 <i>borba protiv neprijatelja</i> (BORBA)	UP2 <i>uklanjanje celulita</i> (KOZMETIČKI TRETMAN)	AP
▪ preteće ▪ odbrana ▪ sredstvo ▪ ishod	▪ neprijatelj ▪ napad ▪ oružje ▪ pobeda	▪ celulit ▪ mazanje ▪ preparat Liposyne Vichy ▪ nema celulita	▪ celulit/neprijatelj ▪ napad ▪ preparat Liposyne Vichy/ oružje ▪ nema celulita/ pobeda ► jačina, delotvornost, efikasnost

Tabela 48: Liposyne Vichy

- **Novonastala struktura:** Reklamirani preparat Liposyne Vichy je oružje kojim se napada celulit
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, pri čemu je u amalgamski prostor preslikan strukturni okvir *borbe* iz UP1, a elementi su iz UP2. Stoga, *celulit* je *neprijatelj* koji se napada *kremom* kao *oružjem*, a na kraju dolazi do *pobede*, tj. *iskorenjenosti celulita*. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: JAČINA, što proizlazi iz nesklada između sredstva: *kreme* i njene funkcije kao *oružja*, tj. *fizičkog napadanja*, te DELOTVORNOST,

EFIKASNOST, jer je pobjeda (nad celulitom) projektovana iz UP1 strogo određena kategorija – ili se pobjeđuje ili se gubi, nema međustanja. Ova reklama slična je reklamama na engleskom jeziku za kremu protiv belega i ožiljaka Aveeno Active Naturals,⁸⁶ u kojoj se u vezu dovode borba, tj. *fizički napad i uklanjanje ožiljaka i belega na licu*.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikator pojmovnog nesklada: Jezički – reč *napasti* u naslovu odnosi se na borbu.

Reklama broj 49: Solutions Ageless Results, Avonova krema protiv starenja kože (Cosmopolitan, maj, 2006.)

POJMOVNA METAFORA:

KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Negujte kožu – pobedite vreme*.
- Opis slike: Na levoj polovini slike je lik vesele mlade žene. Na desnoj polovini slike su bočice kreme, a pored njih je peščani sat koji ne sadrži pesak već ljubičaste kapsule s preparatom.
- Prateći tekst: 100% žena pokazalo je značajno umanjeње vidljivih znakova starenja. Predstavljamo Vam Solutions Ageless Results, našu prvu liniju proizvoda protiv starenja kože koji sadrže AVON DAILY SKIN ALLOWANCE kompleks, optimalnu dozu hranljivih sastojaka koji vraćaju Vašoj koži sve ono što joj je vreme oduzelo. Jer samo pravilno negovana koža je vidno mlađa koža.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Vreme se može pobediti, tj. starenje se može izbeći.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer s vremenom se ne bori fizički. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč

⁸⁶ Reklama broj 15.

pobediti upotrebljena dvosmisleno, u doslovnom značenju ‘fizički nadjačati protivnika’ i metaforički ‘uspjeti u nekom poduhvatu’.

- **Implicirano značenje:** Avonova krema je jako sredstvo za uklanjanje bora. Vrlo je delotvorna i efikasna.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *borba protiv neprijatelja* i *uklanjanje kozmetičkog problema*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA, koja se ovde konkretno odnosi na borbu s borama. Odstupanje od nje je u tome što bore ne predstavljaju bolest, ni mazanje kreme nije pravo, klasično lečenje, slično kao što i u prethodnoj reklami celulit nije bolest. Međutim, uklanjanje takvog problema blisko je lečenju. U tabeli 49 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>borba protiv pretećeg</i>	UP1 <i>borba protiv neprijatelja</i> (BORBA)	UP2 <i>uklanjanje kozmetičkog problema</i> (KOZMETIČKI TRETMAN)	AP
▪ žrtva	▪ napadnut čovek, tj. žrtva	▪ starija žena	▪ starija žena/napadnuta, tj. žrtva
▪ preteće	▪ neprijatelj	▪ koža s borama (MTN) starenje (MTF) protok vremena	▪ starenje (MTF) protok vremena/neprijatelj
▪ odbrana ▪ sredstvo	▪ bori se ▪ oružje	▪ leči, neguje ▪ Avonova krema Solutions Ageless Results	▪ bori se ▪ Avonova krema Solutions Ageless Results/oružje
▪ ishod	▪ pobeda	▪ mlada koža bez bora (MTN) mladost	▪ mladost/pobeda ► jačina, delotvornost, efikasnost

Tabela 49: Avonova krema Solutions Ageless Results

- **Novonastala struktura:** Starija žena, koristeći Avonovu kremu kao oružje bori se protiv vremena, tj. starenja, i pobeđuje, tj. postaje mlada.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, gde je strukturni okvir u amalgamskom prostoru projektovan iz UP1: *borba sa neprijateljem i pobeđivanje*, a elementi uklopljeni u njega su iz UP2: *starija žena i njena koža, krema*, kao i *mlada koža*. Kao rezultat preslikavanja koja proističu iz konkretne primene pojmovne metafore koja pokreće integraciju, ovde se javljaju sledeće metafore specifičnog nivoa: UKLANJANJE BORA JE BORBA ORUŽJEM, BORE SU NEPRIJATELJ, NANOŠENJE KOZMETIČKOG PREPARATA JE NAPAD I KOZMETIČKI PREPARAT JE ORUŽJE. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su slične kao u prethodnoj reklami: JAČINA, što proizlazi iz nesklada između kreme kao sredstva i njene funkcije, kao oružja koje služi za fizičku odbranu, te DELOTVORNOST, EFIKASNOST, zbog pobeđivanja nad borama.

Vreme, koje implicira proteklo vreme, odnosno starenje, aktivira još jednu pojmovnu metaforu VREME JE POKRETNOST OBJEKTA.⁸⁷ U UP2 javljaju se metonimijski i metaforički prenosi značenja tipa REZULTAT UMETO RADNJE⁸⁸ (NABORANA KOŽA UMETO STARENJA I MLADA, NENABORANA KOŽA UMETO PODMLAĐIVANJA) I VREME JE POKRETNOST OBJEKTA (protok vremena), prema redosledu navođenja. Interesantno je da iz metaforičkih preslikavanja između ulaznih prostora proističe nova metafora VREME JE NEPRIJATELJ.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni – reč *pobedite* u naslovu upućuje na borbu; slika pešćanog sata slikovito predstavlja protok vremena.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – pešćani sat koji ne sadrži pesak već kapsule s preparatom.

⁸⁷ Ovu pojmovnu metaforu u srpskom jeziku beleži (Klikovac 2005: 53).

⁸⁸ Pojmovnu metonimiju tipa REZULTAT UMETO RADNJE (RESULT FOR ACTION) beleže Kövecses i Radden u engleskom jeziku (1998: 55). Ovakav metonimijski odnos javlja se i u srpskom jeziku. Na primer: *Ima dobar glas*, a misli se na *pevanje*.

Reklama broj 50: Collistar, maska za lice (Gloria, br. 322, avg 2009.)

POJMOVNA METAFORA:

KOZMETIČKI TRETMAN JE NAČIN ISHRANE⁸⁹

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- Naslov: Hrana za kožu.
- Opis slike: U krupnom planu je mlada žena koja je nanela masku na lice. Gore, desno je mala bočica reklamiranog proizvoda.
- Prateći tekst: –

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Maska za lice je hrana za kožu.
- Prekršene Griceove maksime: Maksima istinitosti, jer koža ne jede, i hrana se ne stavlja na kožu. Sekundarno, maksima jasnosti, jer je reč *hrana* upotrebljena dvosmisleno. Znači doslovno ‘namirnice’, ali i metaforički ‘nešto što je neophodno za dobro funkcionisanje’.
- Implicirano značenje: Maska Collistar je izuzetno delotvorna. Sadržuje osnovne i najbolje sastojke, te se koža potpuno regeneriše.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *način ishrane* i *kozmetički tretman*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmova metafora u srpskom jeziku, koja se ovde prvi put pominje, KOZMETIČKI TRETMAN JE NAČIN ISHRANE, a koja proističe iz pojmovne metafore LEČENJE JE NAČIN ISHRANE (jer je kozmetički tretman blizak lečenju), kao i metafora koja proizlazi iz nje HRANA JE LEK. Naime, u srpskom jeziku uobičajeno je da se hrana posmatra kao lek za određeni zdravstveni problem. Na primer, šargarepa je lek za oči, bundeva je lek za prostatu, i sl. Neophodno je naglasiti da je domen kozmetike, koji je ovde u središtu pažnje, pojmovno vrlo blizak domenu lečenja. Saniranje kozmetičkog problema je slično saniranju nekog blažeg zdravstvenog problema, jer

⁸⁹ Ova pojmova metafora proistekla je iz metafore LEČENJE JE NAČIN ISHRANE.

se radi o obnavljanju određenog dela čovekovog tela, a i postupak može biti sličan (nanošenje neke kreme ili čak i hirurški postupak). Između ulaznih prostora uspostavlja se i dvostruka metonimijska veza između elemenata *čovek* i *koža lica*, koja povezuje DEO i CELINU (*lice – čovek*), i SASTAV PREDMETA i sam PREDMET (*koža – lice*).⁹⁰ Kao rezultat preslikavanja u mreži integracije u okviru pomenutih pojmovnih metafora generičkog nivoa, nastaju sledeće metafore specifičnog nivoa: KOZMETIČKI TRETMAN LICA JE HRANJENJE ZDRAVOM HRANOM, MASKA ZA LICE JE ZDRAVA HRANA I ZDRAVA HRANA JE LEK ZA KOŽU. U tabeli 50 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP održavanje nekoga/nečega u dobrom stanju	UP1 način ishrane	UP2 kozmetički tretman, negovanje	AP
▪ element	▪ hrana	▪ Collistarova maska za lice	▪ Collistarova maska za lice/hrana
▪ sastav	▪ vitamini, proteini, ugljeni hidrati	▪ ?	▪ vitamini, proteini, ugljeni hidrati
▪ funkcija	▪ održava u životu i u dobrom zdravstvenom stanju	▪ održava u dobrom stanju	▪ održava u životu i u dobrom zdravstvenom stanju
▪ na koga/šta se odnosi	▪ čoveka	▪ kožu lica	▪ kožu lica ► delotvornost ► najbolji sastav

Tabela 50: Collistar, maska za lice

⁹⁰ Pojmovne metonimije tipa PREDMET UMESTO SASTAVA PREDMETA (OBJECT FOR MATERIAL CONSTITUTING THAT OBJECT) i SASTAV PREDMETA UMESTO PREDMETA (THE MATERIAL CONSTITUTING AN OBJECT FOR THAT OBJECT) beleže Kövecses i Radden u engleskom jeziku (1998: 51). Ovakvi metonimijski odnosi javljaju se i u srpskom jeziku. Na primer: *Pile je ukusno*, a misli se na *meso*. *On je suv mišić*, a misli se na *telo*.

- **Novonastala struktura:** Collistarova maska je hrana za lice, tj. ona kožu održava u životu i u dobrom zdravstvenom stanju.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, budući da je osnovni okvir: *hranjenje i održavanje u životu*, projektovan iz UP1, a konkretni elementi su projektovani iz UP2: *maska za lice* i *koža lica*. U pojmovnoj integraciji iskorišten je nutritivni aspekt hrane. Zahvaljujući hrani čovek dobija najosnovnije potrebne sastojke koji mu omogućavaju da živi i funkcioniše, a to se prenosi i na njegovu kožu. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: **izuzetna delotvornost i najbolji sastav**, što proizlazi iz nesklada između *maske za lice* i njenog načina delovanja: *održava u životu*. Pošto čini više od onoga što se očekuje od maske, zaključuje se da je izuzetno delotvorna.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezički – reč *hrana* u naslovu.

LEKOVI:

Reklama broj 51: Persen, lek protiv simptoma stresa (Blic žena, br. 235, maj 2009.)

POJMOVNA METAFORA:

LEČENJE JE BORBA

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Ukrotite stres.
- **Opis slike:** Kutija Persena.
- **Prateći tekst:** Iscrpljenost je fizički i emotivni odgovor na stalni visoki nivo *stresa*. Znakove iscrpljenosti je dobro što ranije prepoznati kako se ne bi razvili u ozbiljnije poremećaje.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Stres treba ukrotiti, kao divlju životinju.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalnost, jer stres nije divlja životinja. Sekundarno, maksimalnost jasnosti, jer je reč *ukrotiti* upotrebljena dvosmisleno. Znači doslovno ‘naučiti divlju životinju da sluša’ i metaforički ‘smiriti nekoga, naučiti ga da bude poslušan’.
- **Implicirano značenje:** Stres je teško suzbiti, ali Persen deluje izuzetno efikasno; u potpunosti i trajno oslobađa od stresa.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *kroćenje divlje životinje* i *lečenje stresa*. U osnovi pojmovne integracije je pojmovna metafora **LEČENJE JE BORBA**. U tabeli 51 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>aktivno suzbijanje nečeg negativnog</i>	UP1 <i>kroćenje divlje životinje</i> (BORBA)	UP2 <i>lečenje stresa</i> (LEČENJE)	AP
▪ negativan faktor	▪ neprijatelj: divlja životinja (neobuzdana, ne može se kontrolisati)	▪ stres	▪ stres/divlja životinja (neobuzdan, ne može se kontrolisati)
▪ suzbijanje	▪ ukrotiti (trajno, potpuno)	▪ lečiti	▪ ukrotiti/lečiti (trajno, potpuno)
▪ sredstvo	▪ oružje: bič	▪ antidepressiv Persen	▪ antidepressiv Persen/oružje ► stres je intenzivan, ne može se kontrolisati ► potpuno i trajno izlečenje

Tabela 51: Lek Persen

- **Novonastala struktura:** Persen je oružje kojim se stres uspešno kroti.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije, gde su elementi: *stres* i *Persen* iz UP2 uklopljeni u semantički okvir projektovan iz UP1: *kroćenje divlje životinje*. Stoga, pojmovna metafora koja pokreće integraciju ovde ima sledeće konkretne realizacije: LEČENJE STRESA JE KROĆENJE DIVLJE ŽIVOTINJE i ANTIDEPRESIV JE BIČ. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: STRES SE TEŠKO KONTROLIŠE, zbog ekvivalencije sa divljom životinjom, i POTPUNO I TRAJNO IZLEČENJE OD STRESA, jer kroćenje podrazumeva trajno umirivanje životinje.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezički – reč *ukrotiti* iz naslova upućuje na borbu s divljom životinjom.

Reklama broj 52: Flunirin, antidepresiv (flajer, medicinski)

POJMOVNE METAFORE:

VESEO JE OBASJAN SUNCEM

SREĆA JE SVETLOST

TUGA JE MRAK

RAZUMEVANJE JE VIĐENJE

Poreklo metafora: Klikovac (2004: 16, 38, 135-143), prema redosledu navođenja.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Zrak vedrine.
- **Opis slike:** Gore, desno je sunce, koje su delimično prekrili oblaci. Na levoj strani reklame ikonički su prikazana tri lica, koja predstavljaju čovekovo raspoloženje. Prvo, siva slika čovekovog lica s krajevima usana usnama nadole; drugo, pola siva, a pola žuta slika čovekovog lica pri čemu je pola usne iskrivljeno nadole, a pola usne je u osmehu iskrivljeno nagore; na kraju, tu je i žuto lice čoveka u osmehu, s krajevima usne izvijenim nagore.

- **Prateći tekst:** Lek prvog izbora u terapiji atipične depresije; jedini antidepresiv registrovan za lečenje bulimije; antidepresivna efikasnost fluoksetina u terapiji tipične i endogene depresije komparabilna je antidepresivnoj efikasnosti tricikličnih antidepresiva; niska incidenca neželjenih efekata; visoka sigurnost primene.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode čovekovo raspoloženje i vremenske prilike.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer lek ne stvara vedro vreme. Sekundarno, maksima jasnosti, jer je reč *vedrina* upotrebljena dvosmisleno. Znači ‘lepo vreme’ i metaforički ‘dobro raspoloženje’.
- **Implicirano značenje:** Antidepresiv Flunirin na prirodan način leči od depresije.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *vreme* i *raspoloženje*. U osnovi pojmovne integracije su pojmovne metafore VESEO JE OBASJAN SUNCEM, SREĆA JE SVETLOST, TUGA JE MRAK⁹¹ i RAZUMEVANJE JE VIĐENJE. U tabeli 52 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>promena iz negativnog u pozitivno stanje</i>	UP1 <i>vreme</i> (SVETLOST)	UP2 <i>raspoloženje</i> (VESEO, SREĆA)	UP3 <i>životni stav</i>	AP
▪ negativno	(MRAK)	(TUGA)	(RAZUMEVANJE)	▪ depresivan
	(VIĐENJE)			čovek vidi mrak
▪ način promene	▪ mračno, tmurno vreme	▪ depresivan čovek – tužan	▪ negativan stav prema životu –sve je loše	▪ uzima antidepresiv Flunirin
	▪ spontana promena	▪ uzima antidepresiv Flunirin	▪ ?	

⁹¹ O ovim pojmovnim metaforama u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

▪ pozitivno	▪ vedro, sunčano vreme	▪ nedepresivan čovek – veseo	▪ pozitivan stav prema životu – sve je dobro	▪ srećan, raspoložen čovek vidi sunce ► prirodno, spontano lečenje
-------------	------------------------	------------------------------	--	---

Tabela 52: Flunirin, antidepresiv

- **Novonastala struktura:** Depresivan čovek vidi mrak, popije lek Flunirin, i odjednom vidi sunce, te postaje srećan.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s višestranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se okvir iz UP1 koji se tiče *konkretnog viđenja i zapažanja tipa vremena*, kao i *spontana promena iz mračnog u vedro vreme*. Iz UP2 projektuju se elementi: *čovek* i *antidepresiv Flunirin*, kao i radnja: *uzimanje leka*. Stoga tri prvonavedene pojmovne metafore koje pokreću integraciju ovde imaju sledeće konkretne realizacije: ČOVEK KOJI PIJE ANTIDEPRESIV JE OBASJAN SUNCEM i DEPRESIVAN ČOVEK KOJI NE PIJE ANTIDEPRESIV JE U MRAKU. Okvir *razumevanja* iz UP3 projektuje se implicitno kroz depresivnog, odnosno srećnog čoveka. Tako, poslednjenavedena metafora koja pokreće integraciju ovde se realizuje na sledeći način: DEPRESIVAN ČOVEK VIDI MRAK i NEDEPRESIVAN ČOVEK VIDI SUNCE. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: PRIRODNO, SPONTANO LEČENJE, što proizlazi iz nesklada između uzimanja leka i posledice toga – čovek ugleda sunce, što se dovodi u vezu s ničim izazvanom promenom vremenskih prilika.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni – sintagma u naslovu koja se odnosi na vremenske prilike; slika pokazuje boju i izraz lica u zavisnosti od raspoloženja.

EKONOMIJA:

Reklama broj 53: DDOR polisa osiguranja života (CKM, br. 33, maj 2006.)

POJMOVNA METAFORA:

ŽIVOT JE PUTOVANJE

Poreklo metafore: Klikovac (2004: 48-52).

(1) STRUKTURA

- Naslov: Obavezan smer! *Kredit*. Polisa osiguranja života.
- Opis slike: Prikazano je vedro nebo s tablom, tj. putokazom, kakav stoji na autoputu. Međutim, na tabli, umesto da stoje nazovi nekog mesta, pored strelica koje usmeravaju pravo velikim slovima piše: kredit, kao krajnja destinacija, a polisa osiguranja života, kao destinacija koja joj prethodi.
- Prateći tekst: Kada odredite svoj *kreditni pravac*, na putu do cilja možete da birate smerove. Ali, jedan je obavezan. *Polisa osiguranja života*, neophodan uslov za dobijanje bankarskih *kredita*. DDOR Novi Sad.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode polisa osiguranja života i kredit, s jedne strane, i putokazi na putovanju, s druge.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer uzimanje kredita nije deo putovanja.
- Implicirano značenje: DDOR polisa osiguranja je obavezan preduslov za uzimanje kredita.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *biranje pravca na putovanju* i *biranje načina života – uzimanje kredita*, a povezuje ih pojmovna metafora ŽIVOT JE PUTOVANJE. U tabeli 53 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>mogućnost izbora i opredeljenja</i>	UP1 <i>biranje pravca na putovanju</i> (PUTOVANJE)	UP2 <i>biranje načina života – uzimanje kredita</i> (ŽIVOT)	PA
▪ čovek ▪ aktivnost ▪ cilj	▪ putnik ▪ vožnja ▪ krajnje odredište:?	▪ čovek ▪ život ▪ namera: bankarski kredit	▪ čovek/putnik ▪ život/vožnja ▪ bankarski kredit/ krajnje odredište
▪ opredeljenje	▪ ruta: pravac ?, smer – pravo	▪ način za ostvarenje namere: DDOR polisa osiguranja života	▪ DDOR polisa osiguranja života/ smer: pravo ► obavezno, direktno

Tabela 53: DDOR polisa osiguranja života

- **Novonastala struktura:** Čovek je putnik koji se vozi po autoputu, a krajnje odredište mu nije neka lokacija, već bankarski kredit. Pri tome, on bira rutu na autoputu čiji je pravac taj bankarski kredit, a smer, opet, nije lokacija, već DDOR polisa osiguranja života.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. Osnovni strukturni okvir u amalgamskom prostoru preuzet je iz UP1. Dakle, radi se o *putovanju po autoputu*, gde se biraju *pravac* i *obavezan smer*. Konkretni elementi preuzeti su iz UP2: *čovek*, *kredit*, *polisa osiguranja*. Stoga, pojmovna metafora koja pokreće ovu integraciju ima sledeće konkretne realizacije: ŽIVOT JE VOŽNJA PO AUTOPUTU i BANKARSKI KREDIT JE KRAJNJE ODREDIŠTE VOŽNJE. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture: OBAVEZNO, DIREKTNO, proizlaze iz nesklada između polise i njene funkcije, kao putokaza koji usmerava pravo na putovanju, a poštovanje znakova na putu je obavezno.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni – sintagma *obavezan smer* u naslovu; slika – tabla na autoputu, a smerovi su kredit, polisa osiguranja života.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Jezički – podvučene reči u pratećem tekstu upućuju na putovanje.
- Formalni amalgami: Vizuelni – tabla na autoputu pokazuje kredit kao cilj, a polislu osiguranja života kao obavezan smer.

Reklama broj 54: Western Union, transfer novca (reklama s flajera)

POJMOVNA METAFORA:

SVRSISHODNA AKTIVNOST JE KRETANJE KA ODREDIŠTU

Poreklo metafore Klikovac (2004: 25, 28).⁹²

(1) STRUKTURA

- Naslov: Siguran put do odredišta.
- Opis slike: Tabak novčanica od 10 evra vezan je sigurnosnim pojasom. Na kopči piše Western Union.
- Prateći tekst: Brz i pouzdan transfer novca.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Prikazan je tabak novčanica od deset evra vezan sigurnosnim pojasom, koji ljudi koriste u vožnji, a na kopči sigurnosnog pojasa piše Western Union.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer novac ne putuje kao čovek. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *transfer* nejasna. Može se odnositi na premeštaj novca, ali i putnika.
- Implicirano značenje: Transfer novca s računa na račun je brz, siguran i pouzdan.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *putovanje* i *transfer novca*, a pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora SVRSISHODNA AKTIVNOST JE KRETANJE KA ODREDIŠTU. U tabeli 54 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

⁹² Ova pojmovna metafora je srodna metaforama koje beleži Klikovac (2004: 25, 28): SVRHA AKCIJE JE ODREDIŠTE KRETANJA I SVRHA AKCIJE JE ODREDIŠTE PUTOVANJA.

GP <i>premeštanje nečega iz tačke A u tačku B</i>	UP1 <i>putovanje</i> (KRETANJE KA ODREDIŠTU)	UP2 <i>transfer novca</i> (SVRSISHODNA RADNJA)	AP
▪ premeštanje ▪ neko/nešto ▪ lokacija 1 ▪ lokacija 2 ▪ sredstvo ▪ način	▪ putovanje ▪ čovek ▪ mesto A ↓ ▪ mesto B ▪ automobil, avion,... ▪ sigurnosni pojas	▪ prebacivanje ▪ novac ▪ račun A ↓ ▪ račun B ▪ bankarska transakcija ▪ garancija Western Uniona	▪ prebacivanje/putovanje ▪ novac/čovek ▪ račun A ↓ ▪ račun B ▪ automobil, avion,... ▪ garancija Western Uniona/sigurnosni pojas ▶ brzina, sigurnost, pouzdanost

Tabela 54: Western Union, transfer novca

- **Novonastala struktura:** Novac, prilikom prebacivanja na drugi račun, putuje u nekom prevoznom sredstvu vezan sigurnosnim pojasom marke Western Union.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije budući da su elementi iz UP2: *novac, računi i Western Union* uklopljeni u strukturni okvir iz UP1: *putovanje ka odredištu*. Stoga, pojmovna metafora koja pokreće integraciju u ovoj reklami realizuje se konkretno kao TRANSFER NOVCA NA DRUGI RAČUN JE VOŽNJA PREVOZNIM SREDSTVOM KA BANCIL. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: BRZINA, SIGURNOST, POUZDANOST, što proizlazi iz nesklada između radnje: *prebacivanja novca na račun* i načina na koji se to sprovodi: *prevoznim sredstvom* (brzina) i *uz vezivanje sigurnosnim pojasom* (sigurnost).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni: *put* i *odredište* u naslovu upućuju na putovanje; slika novca koji putuje.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: *Transfer* upućuje na putovanje.
- Formalni amalgam: Vizuelni – novac u sigurnosnom pojasu.

Reklama broj 55: Banca Intesa, štednja (reklama s flajera)

POJMOVNE METAFORE:

VIŠE JE GORE

STVAR JE BIĆE

Poreklo metafora: prvonavedena metafora je iz Klikovac (2004: 28), a o drugonavedenoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- Naslov: Idealno mesto za rast Vašeg *novca*. // Položite svoju štednju u Banca Intesa Beograd i dozvolite Vašem *novcu* da poraste!
- Opis slike: Službenica iz banke meri novčanicu od 100 evra po dimenziji visine tako što je naslanja na dečiji metar u vidu žirafe. Visina novčanice je 100 cm, a službenica prstom pokazuje na 120 cm.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Novac raste (u visinu, poput deteta).
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalnost, jer novac novac ne raste u visinu. Sekundarno, maksimalnost, jer je reč *rast* upotrebljena dvosmisleno. Može značiti doslovno ‘fizičko uvećanje, na gore’ i metaforički ‘uvećanje, poboljšanje’.
- Implicirano značenje: Kamata na štednju je izuzetno povoljna, tj. visoka, te je veći priliv novca zagarantovan.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *rast deteta* i *uvećavanje novca*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmova orijentaciona metafora koja spaja dimenzije *kvantiteta* i *vertikalnosti*: VIŠE JE GORE. Osim toga, javlja se i pojmova metafora STVAR JE BIĆE, a odnosi se na *novac* i *dete*. U tabeli 55 predstavljena je mreža pojmova integracije.

GP <u>uvećava-</u> <i>nje nekoga/</i> <i>nečega</i>	UP1 <i>rast deteta</i> (VERTIKALNOST: GORE) (BIĆE)	UP2 <i>uvećavanje</i> <i>novca</i> (KVANTITET: VIŠE) (STVAR)	AP
▪ neko/nešto ▪ način uvećavanja ▪ početna vrednost ↓ ▪ krajnja vrednost ▪ lokacija	▪ dete ▪ raste u visinu (neminovno, brzo) ▪ 100 cm ↓ ▪ 120 cm ▪ ?	▪ novac ▪ dobija kamatu pri štednji ▪ 100 evra ↓ ▪ 120 evra ▪ Banka Inteza	▪ novac (100 evra)/dete ▪ raste (neminovno, brzo) ▪ 100 cm ↓ ▪ 120 cm ▪ Banka Inteza ► sigurno uvećanje, povoljna kamata na štednju

Tabela 55: Banca Intesa

- **Novonastala struktura:** Novac, konkretno 100 evra stavljenih na štednju raste u visinu izraženu u centimetrima, poput deteta, i to u Banci Intezi.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije budući da je element iz UP2: *novac*, uklopljen u strukturni okvir projektovan iz UP1: *rast izražen u centimetrima*. Tako, pojmovne metafore koje pokreću proces integracije ovde se konkretno realizuju kroz sledeća preslikavanja: NOVAC JE DETE, VIŠE NOVCA JE VIŠE DETE, VIŠE NOVCA JE VEĆA VISINA NA METRU ZA MERENJE VISINE. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: SIGURNO UVEĆANJE, POVOLJNA KAMATA NA ŠTEDNJU, što proizlazi iz nesklada između predmeta uvećavanja: novca i načina na koji se uvećava: poput deteta; rast deteta je neminovan i brz.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni: reči rast i poraste upućuju na rast deteta u visinu; slika novčanice kojoj se meri visina.
- Formalni amalgam: Vizuelni – novčanici se meri visina.

Reklama broj 56: Viza elektron kreditna kartica (Gloria, 21.6.2006.)

POJMOVNA METAFORA:

STVAR JE BIĆE

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- Naslov: Vaša čuvarkuća.
- Slika: Na gornjoj polovini strane predstavljena je kuća od trave, s jednim cvetom biljke čuvarkuće, na kojoj piše *Visa electron kreditna*.
- Prateći tekst: Vaša čuvarkuća pripada porodici *Visa Electron kartica*. Najviše joj odgovara kontinentalna klima. Za vas može da izdrži minuse i do 48000 dinara. Koristite je kao lek za kućni budžet, jer svojim karakteristikama gotovo u potpunosti menja stare dobre čekove. Održavajte je jednostavno i u Vašem domu veoma brzo postaje omiljena kod svih članova porodice. Odlična je za kupovinu u prodavnicama, restoranima, na putovanjima, jer sa ovom karticom plaćate na rate i do 12 meseci.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Kreditna kartica je predstavljena kao biljka, čuvarkuća.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer Viza kartica nije biljka. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč čuvarkuća dvosmisleno upotrebljena. Može značiti metaforički ‘vrstu biljke’, ali i doslovno ‘nešto što čuva kuću od opasnosti’.
- Implicirano značenje: S Visa Electron kreditnom karticom imaćete finansijsku sigurnost, tj. uvek dovoljno novca.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *biljka čuvarkuća* i *Visa Elektron kreditna kartica*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmova metafora STVAR JE BIĆE,

ovde konkretno realizovana kao KREDITNA KARTICA JE BILJKA ČUVAR-KUĆA. U tabeli 56 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>nešto što čuva kuću</i>	UP1 <i>biljka čuvarkuća</i> (BIĆE)	UP2 <i>Viza Elektron kreditna kartica</i> (STVAR)	AP
▪ neko/nešto	▪ biljka čuvarkuća	▪ Viza Elektron kreditna kartica	▪ Viza Elektron kreditna kartica/ biljka čuvarkuća
▪ pripadnost vrsti	▪ porodica: Sempervivum	▪ Viza elektron	▪ porodica: Viza elektron
▪ uslovi održavanja 1 ▪ uslovi održavanja 2	▪ kontinentalna klima ▪ izdržava čak i temperature u minusu	▪ stalan izvor prihoda ▪ dozvoljava minus do 48000 din.	▪ kontinentalna klima ▪ izdržava čak i minus do 48000 din.
▪ funkcija	▪ čuva kuću (od groma, veštica i bolesti) prema narodnom verovanju	▪ obezbeđuje novac: plaćanje na rate	▪ čuva kuću tako što obezbeđuje novac ► finansijska sigurnost

Tabela 56: Visa Electron

- **Novonastala struktura:** Viza Elektron kreditna kartica pripada porodici Viza Elektron, uspeva u određenim vremenskim uslovima i čuva kuću.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** *Viza Elektron kreditna kartica* stopljena je s *biljkom čuvarkućom*. Ona pripada porodici *Viza Elektron*, pri čemu je uloga iz UP1, a konkretna vrednost iz UP2. Uspeva najbolje u *kontinentalnoj klimi* (iz UP1), a izdržava čak i *temperaturu u minusu*, projektovanu iz UP1, sa konkretnom vrednošću izraženom u *novčanoj jedinici*, iz UP2. Jednostavno se održava i funkcija joj je da *čuva kuću od besparice*, što je projekcija iz UP2. Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom

integracije budući da se u njega projektuju delovi strukturnih okvira iz oba ulazna prostora. Kod pojedinih projekcija, doslovno se kombinuju ekvivalentni elementi iz oba ulazna prostora. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture je: *FINANSIJSKA SIGURNOST*, što proizlazi iz nesklada između elementa: *Viza kartice* i njene *funkcije: čuvanje kuće*, tj. iz ukrštanja okvira u vezi sa čuvanjem kuće (sigurnost) i „bankarskog” okvira (novac).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni – reč *čuvarkuća*, upućuje na biljke; slika biljke čuvarkuće na krovu kuće s natpisom Visa Electron.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Podvučene reči u pratećem tekstu (*porodica* , *klima*, ...).
- Formalni amalgam: Vizuelni – kuća od trave sa cvetom biljke čuvarkuće na krovu, a na njoj piše Visa Electron Kreditna.

RAZNO:

Reklama broj 57: Robna kuća Beograd, sportska radnja (Blic žena, br. 256, okt. 2009)

POJMOVNA METAFORA:

LEČENJE PSIHOLOŠKOG PROBLEMA JE ŠOPING/KUPOVINA

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- Naslov: Opsednuti sportom? // Potražite pomoć kod specijaliste.
- Opis slike: Preko cele strane predstavljene su ukrštene noge muškarca, od cevanice do stopala, pri čemu je jedna noga u elegantnim crnim pantalonama i elegantnoj cipeli, a druga u beloj sportskoj čarapi i sportskoj patici. Pored nogu je tabla s lekovima, a na pilulama su nazivi ili slike poznatih robnih marki.
- Prateći tekst: Sportska oprema i rekviziti, patike, trenerke, ... Adidas, Nike, Reebok, Converse, Diadora, Australian, British Knights, West Coast, Olang, GriSport, NordBlank, La Costa, ANTA, Wilson, Puma, Northland, Sergio Tacchini, No Excess, ...// *RK Beograd*.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode traženje sportske opreme i psihološko lečenje.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer prodavnica cipela nije ordinacija. Sekundarno, maksima jasnosti, jer je reč *pomoć* nejasna. Ovde se može odnositi na pomoć pri kupovini ili psihološku pomoć.
- **Implicirano značenje:** U RKB ponuda sportske opreme je najbolja.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *kupovina određenog artikla* i *lečenje psihološkog problema*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora koja šoping, tj. kupovinu predstavlja kao terapiju koja nam popravlja raspoloženje. O ovome piše Delibegović-Džanić (2007: 184). Čini se da danas u pojmovnom sistemu govornika kako engleskog tako i srpskog jezika postoji pojmovna metafora koja bi se mogla izraziti ovako: LEČENJE PSIHOLOŠKOG PROBLEMA JE ŠOPING/KUPOVINA (TREATING A PSYCHOLOGICAL PROBLEM IS SHOPPING). Izrazi *shopping-therapy* u engleskom, i *šoping-terapija*, koji je preuzet u srpski jezik iz engleskog, veoma su uvreženi u oba jezika. Osim ove metafore, u osnovi pojmovne integracije je i pojmovna metafora STVAR JE BIĆE, koja povezuje *psihoterapeuta* i *robnu kuću Beograd*. U tabeli 57 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>intenzivna aktivnost</i>	UP1 <i>kupovina određenog artikla</i> (KUPOVINA)	UP2 <i>lečenje psihološkog problema</i> (LEČENJE PSIHOLOŠKOG PROBLEMA)	AP
▪ intenzivna aktivnost	▪ intenzivno tražanje za određenim artiklima	▪ opsesija	▪ opsesija

▪ objekat	▪ sportska oprema (Adidas, Nike, Converse, ...)	▪ sport	▪ sportska oprema
▪ radnja	▪ prodaja, tj. kupovina sportske opreme	▪ lečenje: određena terapija	▪ prodaja, tj. kupovina sportske opreme/određena terapija
▪ lokacija	▪ robna kuća Beograd	▪ psihoterapeut (specijalista)	▪ robna kuća Beograd/ psihoterapeut (specijalista) ► najbolja ponuda

Tabela 57: Robna kuća Beograd, sportska radnja

- **Novonastala struktura:** Neko ima psihološki problem, opsednut je sportskom opremom, a stručnu pomoć, terapiju za problem mu pruža robna kuća Beograd.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije gde se okvir *opsesije kao psihološkog problema i terapije za lečenje* u amalgamski prostor projektuje iz UP2, dok se elementi: *sportska oprema* i *robna kuća Beograd*, projektuju iz UP1. Stoga, konkretna realizacija pojmovne metafore koja pokreće integraciju u ovoj reklami glasi LEČENJE OPSEDNUTOSTI SPORTSKOM OPREMOM JE KUPOVINA TE OPREME. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture: NAJBOLJA PONUDA, proizlazi iz nesklada između predmeta reklamiranja: *robne kuće* i *usluge* koju ona pruža: *specijalističku psihoterapiju*. Naglasak je na značenju ‘specijalista’, što znači **najbolji** u svojoj oblasti. Interesantno je uočiti i napomenuti da je ovde izvorni domen pomenute pojmovne metafore, kupovina, zapravo u središtu pažnje u pojmovnom amalgamu.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni – reči *opsednuti*, *pomoć* i *specijalista* u naslovu upućuju na lečenje, i to psihološko; slika: lekovi s natpisima robnih marki.

- **Formalni amalgam:** Vizuelni – lek, tj. pilula sa natpisom sportskih marki.

Reklama broj 58: Turska, letovališta (Joy, maj 2006.)

POJMOVNA METAFORA:

KONKURENCIJA JE FIZIČKI NAPAD

Poreklo metafore: O ovoj metafori u srpskom jeziku biće reči u odeljku 5.2.2.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** *Tirkiz koji osvaja nagrade*.
- **Opis slike:** Preko cele strane predstavljen je prelep, miran morski zaliv s peščanom plažom na kojoj je samo nekoliko trščanih sun-cobrana i nekoliko ljudi u ležaljka. Na moru je samo jedan mali čamac. U pozadini je šumovit breg.
- **Prateći tekst:** Turska je raj neistraženih zaliva i plaža okruženih *bistrom tirkiznom vodom*. Preko 150 *turskih plaža* nagrađeno je sa “Blue Flag” oznakom koja se može dobiti samo nakon ispunjenja 27 strogih ekoloških kriterijuma.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Nagrada se osvaja. U vezu se dovode fizičko osvajanje i dobijanje nagrade.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksima istinitosti, jer se letovališta ne bore fizički za nagrade. Sekundarno, maksima jasnosti, jer je reč *tirkiz* upotrebljena dvosmisleno. Označava ‘plavo-zelenu boju’, ali metonimijski i ‘more’.
- **Implicirano značenje:** Letovališta u Turskoj su najbolja u žestokoj konkurenciji.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *fizički sukob neprijatelja i letovališta u konkurenciji*, a pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora KONKURENCIJA JE FIZIČKI NAPAD. U tabeli 58 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

<i>GP</i> <i>suprotstav-</i> <i>ljanje</i>	UP1 <i>fizički sukob</i> <i>neprijatelja</i> (FIZIČKI NAPAD)	UP2 <i>letovališta u</i> <i>konkurenciji</i> (KONKURENCIJA)	AP
▪ dva elementa	▪ dve neprijatelj- ske strane	▪ letovališta u Turskoj i na drugim mestima (MTN) tirkiz → more → leto- valište	▪ letovališta u Turskoj (more, tirkiz) i na drugim mestima
▪ način su- prodstavlja- nja	▪ fizički se sukobljavaju	▪ takmiče se	▪ fizički se sukobljavaju ► žestoka konkurencija
▪ ishod	▪ jedna pobeđuje	▪ letovališta u Turskoj na pr- vom mestu	▪ letovališta u Turskoj pobeđuju
	▪ osvajaju teritoriju	▪ dobijaju nagra- du 'Blue Flag'	▪ osvajaju nagradu 'Blue Flag' ► najbolji

Tabela 58: Letovališta u Turskoj

- **Novonastala struktura:** Letovališta u Turskoj, nakon fizičkog sučeljavanja sa drugim destinacijama pobeđuju, te osvajaju nagradu 'Blue Flag'.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se fizičko sukobljavanje, *osvajanje i pobeđivanje* iz UP1, u to se uklapaju konkretni elementi iz UP2: *letovališta i nagrada*. Međutim, *dobijanje nagrade* se projektuje iz UP2. Stoga pojmovna metafora koja motiviše integraciju ovde se konkretno realizuje kao KONKURENCIJA IZMEĐU LETOVALIŠTA JE BORBA ZA NAGRADU. Interesantno je napomenuti da se u UP2 javljaju dva metonimijska prenosa koji se projektuju i u pojmovni amalgam – *tirkiz* upućuje na *more* (DE-

FINIŠUĆE SVOJSTVO UместO KATEGORIJE: TIRKIZ UместO MORA)⁹³, a more na letovališta (DEO UместO CELINE: MORE UместO LETOVALIŠTA). Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: ŽESTOKA KONKURENCIJA i NAJBOLJI, što proizlazi iz nesklada između borbe i odmeravanja kvaliteta letovališta. Ako dolazi do fizičkog obračuna, mora da je konkurencija žestoka, a onaj ko pobjedi je najbolji.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezički – reč *osvaja*.

4.3.2. Pojmovna metonimija u osnovi pojmovne integracije

Reklama broj 59: C-Chitosan Ultra, preparat za mršavljenje (Joy, maj 2006.)

POJMOVNA METONIMIJA:

SADRŽALAC UместO SADRŽAJA

SADRŽAJ UместO SADRŽAOCA

Poreklo metonimije: Kövecses i Radden u engleskom jeziku (1998: 57-58).⁹⁴

(1) STRUKTURA

- Naslov: Ovog leta nosi se savršen struk.
- Opis slike: U krupnom planu, na sredini strane prikazan je braon kaiš s naznačenim centimetrima, dužine 60 cm. U dnu reklame, sitnije, stoji bočica reklamiranog proizvoda, i pored nje isti kaiš s centimetrima.
- Prateći tekst: C-Chitosan Ultra je prirodni preparat nove generacije koji efikasno vezuje masti unete hranom i izbacuje ih iz organizma. Zahvaljujući izuzetnoj finoći strukture i dodatku vitamina C, njegov aktivni sastojak, Liposan Ultra, se brzo rastvara u želucu i vezuje čak tri puta više masti od sličnih preparata. Dve kapsule C-Chitosan

⁹³ Pojmovne metonimije tipa KATEGORIJA UместO DEFINIŠUĆEG SVOJSTVA (CATEGORY FOR DEFINING PROPERTY) i DEFINIŠUĆE SVOJSTVO UместO KATEGORIJE (DEFINING PROPERTY FOR CATEGORY) beleže Kövecses i Radden u engleskom jeziku (1998: 53-54). Ovakvi metonimijski odnosi javljaju se i u srpskom jeziku. Na primer: *crnci*, a misli se na *ljude čija je koža crna*.

⁹⁴ Više o ovoj metonimiji u srpskom jeziku u reklamama broj 34.

Ultra, uzete pre obroka koji sadrži masti, sprečiće njihovo taloženje i angažovati trošenje postojećih masnih naslaga.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U reklami piše da se nosi savršen struk. Kako znamo, struk se ne može nositi poput odeće. *Nosi se*, odnosno ‘u modi može biti’ određeni odevni predmet.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer struk nije odevni predmet. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *nosi se* upotrebljena dvosmisleno. Označava ‘oblači se na sebe’ i s proširenjem značenja ‘u modi je’.
- **Implicirano značenje:** Uz preparat C-Chitosan Ultra lako je postići lepu, tanku figuru.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *odeća* i *telo*, a pomovnu integraciju pokreće metonimijski odnos **SADRŽAVANJA** koji se uspostavlja između odevnog predmeta, *kaiša*, i dela tela koje on pokriva, *struka*. U tabeli 59 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>ljudsko telo i odeća</i>	UP1 <i>odeća</i> (SADRŽALAC)	UP2 <i>telo</i> (SADRŽAJ)	AP
	▪ uska odeća ▪ kratak kaiš ▪ kupuje se (brzo, lako) ▪ oblači se	▪ mršavo telo ▪ uzan struk (MTN) → mršavo telo ▪ ? ▪ ?	▪ telo/odeća ▪ uzan struk/kratak kaiš ▪ kupuje se ▪ oblači se ► dostupnost, laka ostvarivost

Tabela 59: C-Chitosan Ultra

- **Novonastala struktura:** Tanak struk se nosi, tj. kupuje i oblači poput odevnog predmeta.

- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. Stopljeni su *odeća* i *ljudsko telo*, konkretno *kratak kaiš* i *uzan struk*. Da savršen struk znači uzan struk, i da se odnosi na savršeno telo, što razumemo kao mršavo telo, proizlazi iz diktiranog i opšteprihvaćenog kulturnog obrasca u modernom svetu. *Uzan struk* iz UP2 u metonimijskoj je vezi s *mršavim telom* (DEO UMEMO CELINE). Iz UP1 projektuju se radnje: *kupovanje* i *oblačenje*. Dakle, u ovoj reklami se uspostavljaju sledeća konkretna metonimijska preslikavanja, koja proističu iz konstatovane pojmovne metonimije koja pokreće integraciju u ovoj reklami, a to su: TELO UMEMO ODEĆE, MRŠAVO TELO UMEMO USKE ODEĆE, KAIŠ UMEMO STRUKA I KRATAK KAIŠ UMEMO UZANOG STRUKA. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture su: DOSTUPNOST, LAKA OSTVARIVOST, a proizlaze iz predstavljanja uzanog struka kao nečeg što se može jednostavno kupiti, a ne kao nečeg oko čega se treba mučiti.

U ovom pojmovnom amalgamu ne javlja se reklamirani proizvod, jer sam naslov ne upućuje na njega, ali na osnovu slike jasno je da se on reklamira, te se novonastalo značenje u pojmovnom amalgamu povezuje sa samim reklamiranim proizvodom. On je sredstvo za postizanje i dostizanje ideala mršavosti.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni – reč *nositi* upućuje na odeću; slika kaiša s centimetrima.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – kaiš sa centimetrima.

Reklama broj 60: Nectar Plus Immunity, sok (*Blic žena*, br. 210, 24.-30.11.2008.)

POJMOVNA METONIMIJA:

SADRŽALAC UMEMO SADRŽAJA

SADRŽAJ UMEMO SADRŽAOCA

Poreklo metonimije: Kövecses i Radden u engleskom jeziku (1998: 57-58).⁹⁵

⁹⁵ Više o ovoj metonimiji u srpskom jeziku u reklami broj 34.

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Pojačajte prirodnu otpornost organizma! // Odbrana do poslednje kapi.
- **Opis slike:** U krupnom planu predstavljeni su plodovi i voće – zeleni čaj, jabuke, žen-šen, brusnice, višnje, koji su poređani po nivoima, i to tako da svojim oblikom formiraju tetrapak soka. Desno, dole su dva pakovanja soka.
- **Prateći tekst:** (Ova reklama je ista kao reklama broj 50. Međutim, ovde se analizira drugi aspekt.)

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Tetrapak soka sadrži sveže, cele plodove voća i još nekih zdravih biljaka.
- **Prekršene Griceove maksime:** – (Nesklad je zasnovan na vizuelnim sredstvima).
- **Implicirano značenje:** Sok je napravljen od čistog ceđenog voća. Potpuno je prirodan, bez aditiva.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *voće* i *sok*. Pojmovnu integraciju pokreće metonimijski odnos SADRŽAVANJA između *svežeg voća* iz UP1, kao sastojka, i *voćnog soka* iz UP2, kao sadržaja, pri čemu nastaje konkretan metonimijski odnos SVEŽE VOĆE UMETO VOĆNOG SOKA. U tabeli 60 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>voćni proizvod</i>	UP1 <i>voće</i> (DEO)	UP2 <i>sok</i> (CELINA)	AP
▪ voćni proizvod ▪ sastav	▪ sveže voće ▪ 100 % voće – brusnica, višnja, žen-šen, jabuka, zeleni čaj	▪ sok ▪ voćna kaša (oko 50%), voda, šećer, limunska kiselina	▪ sok NECTAR PLUS Immunity sa ▪ 100 % voće – brusnica, višnja, žen-šen, jabuka, zeleni čaj

▪ pakovanje ▪ način konzumiranja	▪ ? ▪ jede se	▪ tetrapak ▪ pije se	▪ tetrapak ▪ pije se ▶ potpuno prirodno, bez aditiva, ceđeno voće ▪ sadrži vitamine, antioksidanse ↓ ▪ jako zdrav, pojačava otpornost organizma
▪ sastojci sadrže	▪ sadrže vitamine, antioksidanse ↓ ▪ jako zdravo, pojačavaju otpornost organizma	▪ ?	

Tabela 60: Sok NECTAR PLUS Immunity

- **Novonastala struktura:** Sok je od celih komada voća, što je u stvarnosti nemoguće.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je dvostrana mreža integracije. U pojmovnom amalgamu je sok NECTAR PLUS Immunity koji sadrži isključivo sveže voće: *brusnicu, višnju, žen-šen, jabuku, zeleni čaj*. Osim toga, sadrži *vitamine* i *antioksidanse*, te stoga pojačava prirodnu otpornost organizma. To su elementi i odnosi koji se u amalgamski prostor projektuju iz UP1. Kao što se vidi, projektuje se i unutrašnji *uzročno-posledični* odnos iz UP1 *vitamini, antoksidansi* → *zdravlje*. Međutim, to voće je u ceđenom obliku, spakovano u tetrapaku, te se pije. Ovi elementi i odnosi projektovani su iz UP2. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture SU: **POTPUNO PRIRODNO, BEZ ADITIVA, CEĐENO VOĆE**. Nastaje kao rezultat nesklada između soka i voća u tetrapaku; ako je sok, tj. tečnost, onda voće mora biti ceđeno, te je sok potpuno prirodan.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Vizuelni – tetrapak je ispunjen svežim voćem.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – voće u tetrapaku soka.

4.3.3. Slobodna analogija u osnovi pojmovne integracije

AUTOMOBILI: – KOMPJUTERI:

Reklama broj 61: Telenorov internet-servis (*Blic žena*, br. 210, 24.-30.11.2008.)

(1) STRUKTURA

- Naslov: Probaj Telenor internet!
- Opis slike: U krupnom planu je slika kompjutera. Monitor je plav i izgleda kao vodena površina (čak ima i kapljica vode okolo), a nosi znak Telenorovog Interneta. U njega, tj. u vodu u njemu, uranjaju novine, znak et, smajli, note, pismo, lopta, tabla za prekidanje scene na snimanju filmova. Na slici gore, desno i sitnije, nacrtan je modem, laptop i kućni računar i ikonica OK.
- Prateći tekst: U gornjem desnom uglu piše Sastojci, a predstavljene su Telenorov modem, kućni računar i laptop i klik na OK. Piše sledeće: 1 Telenor modem, 1 kućni ili laptop računar, par klikova. Priprema: Laganim potezom *povežite modem sa računarom*, zauzmite udoban položaj i odmah *krstarite brzim internetom*. *Muziku, mejlove* i sve druge *internet* sadržaje koristite po želji.
Upotrebljiv u: Sve većem broju mesta u Srbiji. Spisak pogledajte na www.telenor.rs

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Telenorov internet se dovodi u vezu sa spremljenom kuvanom hranom, tj. njegovo pokretanje sa kuvanjem. Osim toga dovodi se u vezu i sa krstarenjem.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna istinitosti, jer sadržaji na internetu nisu hrana. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *probati* nejasna. Ona znači ‘testirati nešto’, a ovde to može biti hrana, ili internet, dakle, ‘okusiti’ ili ‘videti kako radi’.
- Implicirano značenje: Pokretanje i korišćenje Telenor interneta je veoma jednostavno i brzo. Ovaj servis predstavlja uživanje.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** za pojmovni amalgam su *pripremanje kuvanog jela* i *pokretanje Telenorovog interneta*, a pojamovnu integraciju pokreće DISANALOGIJA između *kuvanja* i *pokretanja interneta*, kao različitih načina pripreme nečega. Unutar ovog pojmovnog amalgama je još jedan, koji testiranje Telenorovog internet povezuje sa domenom brodova i plovidbe, tj. krstarenjem (na osnovu pratećeg teksta). U tabeli 61 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>priprema nečega i testiranje rezultata</i>	UP1 <i>pripremanje kuvanog jela</i>	UP2 <i>pokretanje Telenorovog interneta</i>	AP
▪ sastavni elementi	▪ sastojci: sirove namirnice	▪ modem, kompjuter	▪ modem, kompjuter/ sirove namirnice
▪ način pripremanja	▪ kuvanje (dugo)	▪ par puta kliknuti na ikonicu OK (brzo, jednostavno)	▪ kuvanje (kratko)
▪ rezultat	▪ kuvano jelo	▪ Telenorov internet-servis	▪ Telenorov internet-servis/ kuvano jelo
▪ testiranje	▪ probanje: jedenje (ukusno, prijatno)	▪ probanje: testiranje, krstarenje (opušteno, polako, uživanje)	▪ probanje/ jedenje/ krstarenje ► pokretanje: brzina, jednostavnost ► korišćenje: prijatnost, uživanje

Tabela 61: Telenorov internet-servis

- **Novonastala struktura:** Telenorov internet se pokreće tako što se uzmu dva sastojka, a nakon kratkog kuvanja nastaje Telenorov internet-servis, koji se proba poput hrane.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije. Iz UP1, koji se tiče hrane, projektovani su elementi: *sastojci* i *kuvano jelo*, kao i način pripreme: *kuvanje*. Međutim, iz UP2 projektuje se karakteristika *brzo* u vezi s načinom pripremanja. Gotov internet-servis se proba, tj. okusi, te se ovde javlja kombinacija elementa iz UP2 i radnje iz UP1. Kao što se vidi, u ovoj pojmovnoj integraciji mogu se konstatovati pojmovne metafore specifičnog nivoa koje nastaju kao rezultat analogijskih preslikavanja između ulaznih prostora, a to su: KOMPJUTERSKI ELEMENTI SU SIROVE NAMIRNICE I INTERNET-SERVIS JE KUVANO JELO. One su konkretne realizacije pojmovne metafore generičkog nivoa STVAR JE DRUGA STVAR u okviru metaforičkog sistema VELIKI LANAC POSTOJANJA. Nove, ključne komponente značenja koje se izводе iz novonastale strukture su: BRZINA I JEDNOSTAVNOST (u vezi s pokretanjem interneta), što proizlazi iz nesklada između načina pripreme, kuvanja, a kratko traje; i PRIJATNOST, UŽIVANJE (u vezi s korišćenjem interneta), što proizlazi iz nesklada između radnje i elementa, jedenje je nešto što prija. Činjenica da je u novonastaloj strukturi pregledanje internet sadržaja predstavljeno i kao krstarenje, naglašava UDOBNOST, OPUŠTENOST I UŽIVANJE.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- **Osnovni indikatori pojmovnog nesklada:** Jezičko-vizuelni – reč *probati*, upućuje na hranu; slika, upućuje na kuvanje.
- **Prateći indikatori pojmovnog nesklada:** Reči sastojci, koristiti po želji – upućuju na hranu i kuvanje.
- **Formalni amalgam:** Vizuelni – monitor izgleda kao vodena površina, a u njega se ubacuju novine, znak et, smajli, note, pismo, lopta, tabla za prekidanje scene na snimanju filmova. Interesantno je da su na slici ikonički i metonimijski predstavljeni sadržaji koje pokriva Telenorov internet: novine → vesti, znak et, smajli, pismo → imejl, note → muzika, lopta → sport, tabla za prekidanje scene na snimanju filmova → filmovi. Oni se ulivaju u monitor, koji je predstavljen kao vodena površina. *Monitor* metonimijski

predstavlja *kompjuter* (DEO UMETO CELINE). To bi, verovatno, trebalo da asocira na šerpu s vodom u koju se stavlja hrana da se kuva. Međutim, mora se napomenuti da u ovoj reklami neki odnosi ANALOGIJE nisu dosledno sprovedeni. Tako, probati internet, implicira da su sadržaji na internetu zapravo sastojci, tj. hrana; to potkrepljuju reči u pratećem tekstu: muziku, mejlove i sve druge internet sadržaje koristite *po želji* – kao da su začini. U ostalom delu pratećeg teksta, kao sastojci su prikazani modem i kompjuter. U sklopu svega navedenog, oni bi pre bili ekvivalentni priboru za pripremanje hrane, npr. šerpi, što potkrepljuje i slika.

Reklama broj 62: Eunet, onlajn plaćanje (reklama s flajera)

(1) STRUKTURA

- **Naslov:** Jednostavno i sigurno. Online plaćanje. Uštedite vreme.
- **Opis slike:** U krupnom planu je laptop i ruka korisnika kompjutera, koja ubacuje Viza-karticu na kojoj piše Eunet u prorez na laptopu, kao na bankomatu.
- **Prateći tekst:** Plaćajte Eunet servise Visa, MasterCard, Maestro karticom
Brza i jednostavna procedura plaćanja: Posetite e-portal my.eunet.yu, izaberite opciju onlajn plaćanja, upišite lozinku i automatski prelazite u sistem plaćanja Intesa banke.
Najviši nivo zaštite i sigurnosti podataka: Sistem plaćanja preko Interneta poseduje sertifikat Verifed by Visa i MasterCard Secure Code, koji je garancija najvišeg nivoa bezbednosti vaših podataka.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** Kompjuter je predstavljen kao aparat za platne kartice.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti bi se odnosila na *onlajn plaćanje*, ali to je sada već toliko ubičajeno da ipak nema kršenja ove maksime.
- **Implicirano značenje:** Plaćanje Eunet-servisa je izuzetno brzo, jednostavno, i obavlja se na licu mesta.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *tradicionalno plaćanje platnom karticom* i *onlajn plaćanje*. Pojemnu integraciju pokreće DISANALOGIJA između ulaznih prostora koji pripadaju jednom pojamovnom domenu, domenu plaćanja, pri čemu svaki od njih predstavlja jednu njegovu potkategoriju, jedan se odnosi na *plaćanje platnom karticom na prodajnom mestu*, a drugi na *plaćanje platnom karticom preko interneta*. U tabeli 62 predstavljena je mreža pojamovne integracije.

GP <i>način plaćanja</i>	UP1 <i>tradicionalno plaćanje platnom karticom</i>	UP2 <i>onlajn plaćanje</i>	AP
▪ lokacija (gde se plaća)	▪ šalter za plaćanje (komplikovano, odlazak do tog mesta)	▪ Eunetov veb-sajt (opcija onlajn plaćanje)	▪ Eunetov veb-sajt, opcija onlajn plaćanje
▪ račun	▪ račun	▪ račun za Eunet- servis	▪ račun za Eunet- servis
▪ plaćanje	▪ plaćanje	▪ plaćanje	▪ plaćanje
▪ sredstvo	▪ platna kartica	▪ platna kartica	▪ platna kartica
▪ način plaćanja ...	▪ POS terminal	▪ laptop	▪ laptop/POS terminal
	▪ ubacivanje kartice (lako, brzo, jednostavno)	▪ ?	▪ ubacivanje kartice
	▪ ukucavanje pin- koda	▪ ukucavanje pin- koda	▪ ukucavanje pin- koda ► brzina, jednostavnost, na licu mesta

Tabela 62: Onlajn plaćanje Eunet-servisa

- **Novonastala struktura:** U laptop se samo ubaci platna kartica i ukuca pin-kod, i račun za EUNET je plaćen.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je metaforički pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije, iako ga ne pokreće pojmovna metafora. Međutim, u samoj projekciji elemenata *laptop* je metaforički, vizuelnim sredstvima predstavljen kao *POS terminal*. Dolazi do sledeće projekcije elemenata iz ulaznih prostora: način plaćanja, *ubacivanje platne kartice u aparat* je projektovan iz UP1, dok je sam *aparat* iz UP2, kao i mesto gde se transakcija obavlja, *u virtuelnom prostoru*, a ne za nekim pultom ili šalterom, do koga treba doći. Stoga, i u ovoj reklami su, kao rezultat analogijskih preslikavanja, nastale pojmovne metafore *VEBSAJT JE ŠALTER ZA PLAĆANJE* i *LAPTOP JE POS TERMINAL*, kao konkretne realizacije metafore *STVAR JE DRUGA STVAR*. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture: *BRZINA*, *JEDNOSTAVNOST*, *NA LICU MESTA*, proizlaze iz nesklada između sredstva za plaćanje (platne kartice) i mesta plaćanja, koje je sada pred čovekom koji plaća (laptop). Trebalo bi istaći da je UP2 već svojevrsan pojmovni amalgam (*ON-LAJN PLAĆANJE*) koji predstavlja apstraktan spoj protoka novca na internetu. Takođe, u naslovu, u sintagmi *uštedite vreme*, krije se i jedna pojmovna metafora zabeležena u engleskom jeziku, koja važi i u srpskom jeziku, *VREME JE NOVAC* (*TIME IS MONEY*).

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni – reč *plaćanje*; slika laptopa s prorezom, u koji se ubacuje platna kartica.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Reč *plaćanje*.
- Formalni amalgam: Vizuelni – laptop ima prorez u koji se ubacuje platna kartica.

OSTALI TEHNIČKI PROIZVODI:

Reklama broj 63: Quadro, mašina za pranje posuđa (*Blic žena*, br. 210, 24.-30.11.2008.)

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Osuđeni na posuđe?* Više ne.

- **Opis slike:** U naslovu umesto slova O stoje lisice za hapšenje. U donjem delu reklame prikazane su tri mašine za pranje posuđa marke Quadro.
- **Prateći tekst:** Nabavite vrhunsku sudo-mašinu, po veoma povoljnoj ceni i sa tri godine garancije. I počnite da štedite: novac, vreme, zdravlje, energiju, vodu i „hemiju”. A bogami i „fiziku”, jer umesto fizičkog posla pranja sudova, predlažemo da to vreme posvetite sebi.

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- **Nesklad:** U vezu se dovode pranje sudova i robijanje.
- **Prekršene Griceove maksime:** Maksimalna istinitosti, jer pranje sudova nije zatvorska kazna. Sekundarno, maksimalna jasnosti, jer je reč *osuđen* dvosmisleno upotrebljena. Odnosi se na ‘zatvorsku kaznu’ i metaforički na ‘nešto što je negativno i ne prija’.
- **Implicirano značenje:** Ručno pranje sudova je velika, nametnuta obaveza. Mašina za pranje sudova Quadro rešava ovaj problem.

(3) POJMOVNI NIVO

- **Ulazni prostori** su *zatvorska kazna* i *kućni poslovi*, a pojmovnu integraciju pokreće ANALOGIJA između *obavljanja kućnih poslova* i *služenja kazne u zatvoru*. Ova analogija javlja se u još nekim primerima, npr. u reklami za CIF, koju navodi Forceville (*A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor*, Lecture 4): “Thorough cleaning doesn’t need to be a punishment.” Na toj osnovi, moglo bi se zaključiti da je ova analogija prerasla u novu pojmovnu metaforu, kako na srpskom tako i na engleskom jeziku, koja se zasniva na uočenoj, neobjektivnoj strukturnoj sličnosti dva domena, a mogla bi se izraziti na sledeći način: OBAVLJANJE KUĆNIH POSLOVA JE SLUŽENJE ZATVORSKE KAZNE. Takođe, može se konstatovati da je iz analogijskih preslikavanja proistekla još jedna pojmovna metafora specifičnog nivoa KUHINJA JE ZATVOR (A KITCHEN IS A PRISON). U tabeli 63 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>negativne okolnosti</i>	UP1 <i>zatvorska kazna</i>	UP2 <i>kućni poslovi</i>	AP
▪ čovek ▪ čini nešto negativno ▪ negativna posledica	▪ čovek ▪ ozbiljan prestup ▪ presuda: kriv ▪ zatvorska kazna (nametnuto, nevoljno) ▪ zatvor	▪ čovek ▪ prljanje sudova ▪ ? ▪ ručno pranje sudova ▪ kuhinja	▪ čovek ▪ prljanje sudova/ ozbiljan prestup ▪ presuda: kriv ▪ ručno pranje sudova/ kazna ▪ kuhinja ▶ nametnuto, nevoljno se radi, obaveza

Tabela 63: Quadro, mašina za pranje posuđa

- **Novonastala struktura:** Prljavi sudovi su ozbiljan prestup za koji se služi kazna u vidu pranja sudova.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije budući da su u amalgamski prostor projektovani elementi i odnosi iz oba ulazna prostora. Iz UP1 projektuje se strukturni okvir koji podrazumeva *ozbiljan prestup i kaznu*, dok se iz UP1 projektuje konkretan prestup: *prljanje sudova, kazna, ručno pranje sudova* i lokacija, *kuhinja*. Interesantno je napomenuti da u UP1 zatvorenik snosi negativne posledice svog prestupa, dok je međusoban odnos ekvivalentnih elemenata u UP2 drugačiji – čovek koji pere sudove možda nije sam ispljao te sudove, već pere za nekim drugim. U amalgamski prostor projektuje se taj *uzročno-posledični* odnos iz UP2, te proizlazi da je čovek koji ručno pere sudove zatvorenik, odnosno ručno pranje sudova je kazna, ali kazna za prestup za koji možda i nije sam odgovoran. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture: NAMETNUTO, OBAVEZA, NEVOLJNO SE RADI, proizlaze iz nesklada između radnje: ručnog pranja sudova i funkcije toga kao kazne za neki prestup. Reklamna poruka se ne izvodi iz samog pojmovnog amalgama. Ova reklama je koncipirana tako da je situacija bez posedovanja reklamiranog

proizvoda predstavljena negativno u pojmovnom amalgamu. A naknadno, reklamirani proizvod se nudi kao rešenje za predstavljeni problem.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni – reč *osuditi* upućuje na kaznu i presudu; slika lisica upućuje na zatvor.

Reklama broj 64: Sony Ericsson Cyber-shot™, mobilni telefon (*Vrele gume*, br. 173, dec. 2008.)

(1) STRUKTURA

- Naslov: I ● Bond. James Bond.
- Opis slike: Levo su predstavljena tri mobilna telefona marke Sony Ericsson. Na ekranu prvog u nizu je najnoviji glumac Bond, a na ekranima druga dva piše naziv (tada) najnovijeg Bondovog filma Zrno utehe 007. Desno, u krupnom planu, je slika najnovijeg glumca Džeјmsa Bonda kako trči u nekoj akciji.
- Prateći tekst: Budi spreman na sve sa Sony Ericsson Cyber-shot™ telefonima iz mt:s ponude.
Na kakvom god da si zadatku, imamo telefone za tebe. Opremi se sa Sony Ericsson C902 i C702 modelima. Otkrij više na www.sonyericsson.com

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: Korisnik reklamiranog mobilnog telefona predstavljen je kao tajni agent na nekom zadatku, a sam telefon je naprava koja ga spašava i u najtežim situacijama.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalna informativnosti, jer čitalac ne zna značenje simbola u naslovu; radi se i o preuveličavanju – mobilni telefon nije rešenje za *sve* probleme i situacije.
- Implicirano značenje: Mobilni telefon Sony Ericsson Cyber-shot™ ima najbolje i najsavremenije funkcije.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *život agenta* i *život običnog čoveka*, a pojmovnu integraciju pokreće DISANALOGIJA između *načina na koji živi agent* i *načina na koji živi običan savremen čovek*. Dakle, u pitanju je jedan

pojmovni domen u oba pojmovna prostora. UP1 sadrži elemente koji pripadaju načinu života kojim živi Bond, kao agent, dok UP2 sadrži elemente koji pripadaju načinu života običnog savremenog čoveka, uključujući i mobilni telefon. Osim toga, ove ulazne prostore povezuje i KATEGORIJSKI ključni odnos, jer je *mobilni telefon* vrsta svog ekvivalenta u drugom ulaznom prostoru, *modernog tehničkog uređaja*. U tabeli 64 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>način života</i>	UP1 <i>život agenta</i>	UP2 <i>život običnog čoveka</i>	AP
▪ čovek	▪ Džeјms Bond	▪ savremen čovek	▪ savremen čovek/ Džeјms Bond
▪ svakodnevni poslovi	▪ važni, tajni zadaci	▪ svakodnevni poslovi i situacije	▪ važni, tajni zadaci
▪ sredstvo koje koristi	▪ futuristički tehnički uređaj	▪ Sony Ericsson Cyber-shot™	▪ Sony Ericsson Cyber-shot™ /futuristički tehnički uređaj
▪ funkcija sredstva	▪ spašava ga na svakom zadatku	▪ obezbeđuje lakši, brži i udobniji život	▪ spašava ga na svakom zadatku ► najsavremeniji

Tabela 64: Sony Ericsson Cyber-shot™, mobilni telefon

- **Novonastala struktura:** Savremen čovek svakodnevno obavlja važne, tajne zadatke, a mobilni telefon Sony Ericsson Cyber-shot mu pomaže, spašava ga u svim okolnostima.
- **Projekcije u amalgamski prostor:** Ovo je pojmovni amalgam s jednostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se strukturni okvir koji predstavlja *život tajnog agenta*, UP1, a u njega se uklapaju elementi projektovani iz UP2: *savremen čovek* i *mobilni telefon*. Nova, ključna komponenta značenja koja se izvodi iz novonastale strukture: NAJSAVREMENIJI, proizlazi iz nesklada izme-

đu reklamiranog mobilnog telefona i funkcije futurističkog uređaja koja mu se pridružuje.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni – *Bond* u naslovu, upućuje na život agenta; slika Bonda takođe.
- Prateći indikatori pojmovnog nesklada: Biti spreman na sve, za-datak upućuju na tajnog agenta.
- Formalni amalgam: Vizuelni – na ekranu mobilnog telefona je Bond.

KOZMETIKA: –

LEKOVI: –

HRANA I PIĆE: –

EKONOMIJA:

Reklama broj 65: Erste banka, keš-kredit (*Blic žena*, br. 204, 13.-19.10.2008.)

(1) STRUKTURA

- Naslov: *Keš kredit* Erste Bank – za poneti! Depozit (precrtano). Žirant (precrtano). 24 sata do keša!
- Opis slike: U krupnom planu je čaša s kafom za poneti uvijena u povez za novčanice, a na njemu piše: u dinarima, 24h, 0% depozit, 0% učešće, bez žiranata, grejs period.
- Prateći tekst: Ne gubite dragoceno vreme, ispunite svaku svoju želju. Zahvaljujući našoj brznoj i efikasnoj usluzi u svakoj filijali Erste Bank možete dobiti dinarski Keš kredit, prema svojim mogućnostima, za samo 24 sata. Bez depozita i žiranata!

(2) PRAGMATIČKI NIVO

- Nesklad: U vezu se dovode kafa (koja se pije s nogu) i keš iz banke.
- Prekršene Griceove maksime: Maksimalnost, jer novac iz banke se ne može samo uzeti i poneti. Maksimalnost, jer reč

poneti je nejasna. Znači doslovno ‘uzeti i nositi’, i sa suženim značenjem ‘platiti kafu i piti je s nogu’.

- Implicirano značenje: Keš-kredit u Erste banci dobija se brzo i bez problema.

(3) POJMOVNI NIVO

- Ulazni prostori su *plaćanje računa* i *podizanje kredita*, a pojmovnu integraciju pokreće DISANALOGIJA između *tipičnih radnji u banci* i *kafeteriji*. U tabeli 65 predstavljena je mreža pojmovne integracije.

GP <i>novčana transakcija</i>	UP1 <i>plaćanje računa</i>	UP2 <i>podizanje kredita</i>	AP
▪ tražena usluga ▪ mesto ▪ način obavljanja novčane transakcije	▪ kafa za poneti ▪ kafeterija ▪ naruči se i plati ▪ odmah gotova ▪ uzme se i ponese	▪ keš ▪ Erste banka ▪ podnosi se zahtev ▪ odobrenje se čeka nekoliko dana ▪ uzme se i podigne	▪ keš/kafa za poneti ▪ Erste banka ▪ podnosi se zahtev ▪ odmah odobreno ▪ uzme se ► brzina, efikasnost, lakoća

Tabela 65: Keš kredit kod Erste banke

- Novonastala struktura: U Erste banci keš-kredit se odmah dobija i nosi sa sobom.
- Projekcije u amalgamski prostor: Ovo je pojmovni amalgam s dvostranom mrežom integracije. U amalgamski prostor projektuje se strukturni okvir iz “*bankarskog*” ulaznog prostora: *podnošenje zahteva za kredit u banci, odobrenje*, dok se način dobijanja traže-

nog projektuje iz UP1, *bez čekanja*. I u ovoj reklami, kao rezultat analogijskih preslikavanja nastale su sledeće metafore specifičnog nivoa: KEŠ JE KAFA ZA PONETI i ERSTE BANKA JE KAFETERIJA. Nove, ključne komponente značenja koje se izvode iz novonastale strukture: BRZINA, EFIKASNOST, LAKOĆA, proizlaze iz nesklada između podnošenja zahteva za kredit i dobijanja odobrenja odmah.

(4) TEKSTUALNO-VIZUELNI NIVO

- Osnovni indikatori pojmovnog nesklada: Jezičko-vizuelni. *Za poneti* upućuje na kafu za poneti; slika takođe.
- Formalni amalgam: Vizuelni – čaša s kafom za poneti uvijena je u povez za novčanice.

RAZNO: –

Nakon opisivanja kako pojmovna integracija funkcioniše prilikom konstruisanja značenja u pojedinačnim reklamama, u narednom poglavlju biće predstavljeni opšti zaključci u vezi s tendencijama ispoljenim u proučavanim reklamama, a na tri nivoa analize: pragmatičkom, pojmovnom i tekstualno-vizuelnom. Biće ukazano i na sličnosti i različitosti između reklama na engleskom i na srpskom jeziku.

5. ANALIZA KORPUSA: SLIČNOSTI I RAZLIKE IZMEĐU REKLAMA NA ENGLISKOM I SRPSKOM JEZIKU

U prethodnom poglavlju primenjena je teorija pojmovne integracije na reklame s pojmovnim neskladom, te je pokazano kako se dolazi do nameravanog, implicitno izraženog značenja; drugim rečima, kako se (re) konstruiše implicirano značenje. U ovom poglavlju biće sumirane uočene pragmatičke, pojmovne i formalne, tj. tekstualno-vizuelne, tendencije koje se ispoljavaju u prikazanom procesu konstruisanja značenja.

5.1. Reklame na engleskom i srpskom jeziku – pragmatički aspekti

Jedan aspekt izučavanja reklama u ovom radu tiče se pragmatike, tj. kršenja Griceovih maksima i, kao rezultat toga, stvaranja implikatura. Utvrđeno je da pojmovni nesklad u izučavanim reklamama nastaje kao rezultat kršenja, tj. svesnog i namernog narušavanja, Griceovih maksima radi postizanja posebnog komunikativnog efekta – intrigiranja i privlačenja pažnje primalaca reklamne poruke.

U reklamama na oba jezika zastupljeno je kršenje maksima istinitosti, jasnosti i informativnosti, ali u najvećem broju reklama radi se o kršenju maksime istinitosti, te maksime jasnosti. Maksimalna informativnosti prekršena je u manjem obimu, dok maksimalna relevantnosti tipično nije prekršena, jer bi to bilo u suprotnosti sa samom svrhom reklamiranja, tj. ono što se reklamira vrlo je relevantno, jer je to poenta komunikacije. Do istog zaključka došao je i Pop (2010). U nastavku će biti prikazano u koliko reklama na engleskom i srpskom jeziku su prekršene maksime Griceovog principa kooperativnosti, a zatim će svaki slučaj biti ilustrovan po jednim primerom reklame na engleskom i na srpskom jeziku.

<i>Prekršene maksime</i>	<i>Reklame na engleskom jeziku (ukupno 32)</i>	<i>Reklame na srpskom jeziku (ukupno 32)</i>
Maksima istinitosti	28	31
Maksima jasnosti	21	21
Maksima informativnosti	4	1

Tabela 66: Kršenje Griceovih maksima u reklamama na engleskom i srpskom jeziku

Kao što se vidi u tabeli, u najviše reklama na oba jezika prekršena je **maksima istinitosti** – u 28 reklama na engleskom jeziku i u 31 reklamama na srpskom jeziku. To je i za očekivati s obzirom na korpus koji sačinjavaju reklame s pojmovnim neskladom. Čim se radi o nečemu što je logički nespojivo ili nemoguće, jasno je da će iskaz verovatno delovati neistinito. Na primer, u reklamama na engleskom jeziku za skener kojim se dobijaju podaci o kompjuterskoj konfiguraciji naslov glasi: *Memory Mystery Solved, Case Closed*, a u pratećem tekstu javljaju se reči *reveal, detective work, mystery* (R 6).⁹⁶ Maksima istinitosti je prekršena jer dobijanje podataka o kompjuterskoj konfiguraciji nije misterija i ne zahteva detektivsku istragu. U reklamama na srpskom jeziku za Toyotu Avensis naslov glasi: *Novi Avensis. Snaga karaktera*, a u pratećem tekstu se javljaju reči: *samopouzdanje, uglađena spoljašnjost* (R 37). Maksima istinitosti je prekršena jer automobil nije psihički stabilan čovek.

Zatim, u reklamama je vrlo često prekršena **maksima jasnosti** – u 21 reklamama na oba jezika. Gotovo po pravilu, ova maksima je prekršena sekundarno, tj. uz maksimu istinitosti. To je i za očekivati, jer je proučavana indirektna komunikacija, što podrazumeva da se poruka jezičkim sredstvima mogla izraziti jednostavnije, direktnije ili doslovnije. Kršenje ove maksime ispoljava se na dva načina, kao (1) *DVOSMISLENOST* (eng. *intended ambiguity*) kroz različite vidove igara rečima (eng. *pun*), tj. poigravanja sa njihovim značenjima; istovremeno se aktiviraju dva ili više srodnih ili nesrodnih značenja, ili kao (2) *NEJASNOST* (eng. *vagueness*), kada je reč upotrebljena tako da se ne može tačno ustanoviti konkretno, precizno značenje, te primalac

⁹⁶ Skraćenicama **R broj** biće obeležene reklame onim redom kojim su analizirane. R 6 je reklama broj 6.

poruke ima utisak da ne zna šta pošiljalac time tačno misli. Nejasnost slično definiše Myers (1994: 67).

Interesantno je da je u srpskom jeziku maksima jasnosti u odnosu na maksimu istinitosti prekršena procentualno u nešto manjem broju reklama. Iz toga se može zaključiti da se nesklad u reklamama na engleskom jeziku nešto više zasniva na igrama reči, i to posebno na dvosmislenosti, dok se u srpskim reklamama više direktno upućuje samo na neskladni domen iskustva. Na primer, u reklami na engleskom jeziku za automobil Ford Mustang kaže se *the driver flies*, pri čemu je leksema *fly* upotrebljena dvosmisleno, u doslovnom značenju 'leteti' i metaforički 'brzo se kretati' (R 26). S druge strane, na primer, u reklami na srpskom jeziku za kompjutersko kućište Gladiator, naslov upućuje samo na gladijatorsku borbu: *Pobednik u areni* (R 40).

U nastavku će biti pojašnjeni i ilustrovani uočeni tipovi dvosmislenosti i nejasnosti koji krše maksimu jasnosti u reklamama:

(1) **Dvosmislenost** se najčešće javlja kao rezultat (a) *POLISEMIJE*, tj. dvoznačnosti sadržine, pošto se odnosi na međusobnu vezu više značenja jedne iste lekseme (Prčić 2008a: 31), ali može se raditi i o (b) *HOMONIMIJI*, koja dovodi u vezu istovetne forme, a vrlo često i morfosintaksičke funkcije, najmanje dve lekseme i njima pridružena različita i nesrodna značenja (Prčić 2008a: 30) (O motivaciji za polisemiju detaljnije u Prčić (2008b: 294-295)).

(1a) U analiziranim reklamama **dvosmislenost uslovljena polisemijom** najčešće se zasniva na **metaforičkom prenosu** doslovnog značenja reči. Na primer, u reklami za fotoapararat naslov glasi: *A wider screen ratio allows you to see the whole picture* (R 14). Reč *picture* je dvosmislena, jer znači doslovno 'slika, fotografija' i metaforički 'percepcija stvarnosti'. U reklami za antidepresiv naslov glasi: *Zrak vedrine* (R 52). Reč *vedrina* je dvosmislena, jer označava doslovno 'lepo vreme', i metaforički 'dobro raspoloženje'.

Dvosmislenost u reklamama se, znatno ređe, zasniva na **metonimijskom prenosu** doslovnog značenja reči. Na primer, u reklami za votku, naslov glasi: *Absolut Squeeze* (R 24). Reč *squeeze* je dvosmislena, jer označava 'radnju ceđenja', ali metonimijski, i 'ono što nastaje kao rezultat ceđenja'. Zatim, u reklami za letovališta u Turskoj, naslov glasi: *Tirkiz koji osvaja nagrade* (R 58). Reč *tirkiz* je dvosmislena, jer označava 'plavo-zelenu boju', ali metonimijski i 'more'.

(1b) U korpusu je samo jedan primer **dvosmislenosti** koji se zasniva na *HOMOFONIJ*. U reklami na engleskom jeziku za program protiv spajvera piše: *When it comes to your protection against spyware, choose the solution that has as much bite as it has bark!* (R 7). Reč *bite* ‘ugriz’ je homofona, tj. ima isti fonološki oblik, sa reči *byte* ‘bajt’, iz domena kompjutera. I Myers (1994: 66) uočava da su u reklamiranju igre rečima zasnovane na polisemiji mnogo više zastupljene nego one zasnovane na homonimiji.

(1) **Nejasnost** se javlja kao rezultat (a) upotrebe reči širokog obuhvata značenja, i (b) multireferencijalne upotrebe zamenica.

(2 a) Upotreba **reči širokog obuhvata značenja** koja dovodi do nejasnosti, podrazumeva da izvesna reč ima jedno opšte značenje koje se može primeniti na više različitih domena iskustva. Na primer, u reklami na engleskom jeziku za antivirusni program NOD32, naslov glasi: *Go ahead. It's safe now*, a u pratećem tekstu se javljaju reči i sintagme kao: *safe passage, road* (R 9). Reč *safe* ima široki obuhvat značenja, jer znači ‘siguran, zaštićen od neke vrste opasnosti’, pri čemu opasnosti mogu biti najrazličitijeg tipa. U ovom slučaju radi se o opasnostima od kompjuterskih virusa i opasnosti na putu (drugi automobili, odroni, loš put, nevreme, i sl.). U reklami na srpskom jeziku za internet naslov glasi: *Probaj Telenor internet!* (R 61). Reč *probaj* je nejasna, jer znači ‘testirati nešto’, a ovde to može biti hrana, ili internet, dakle, ‘okusiti’ ili ‘videti kako radi’, što već liči na dva različita značenja. Taylor (1989: 100), kada govori o razlici između monosemije i polisemije, kaže da je reč najverovatnije polisemna ako prilikom upotrebe treba upućivati na različite domene iskustva. U tom smislu, i reči širokog obuhvata značenja bi se smatrale polisemnim.⁹⁷

⁹⁷ U novije vreme primećeno je da se često ne može tačno odrediti da li se radi o različitim ili srodnim značenjima reči, te stoga da li je u pitanju homonimija, monosemija ili polisemija (Cruse 1986, Taylor 1989, Tuggy 2006). Na primer, reč *mother* može značiti ‘biološka majka’, ili ‘hraniteljska majka’, te nije sasvim jasno da li to treba tretirati kao dva različita značenja, te slučaj polisemije, ili dva primera jednog značenja, od kojih je jedno glavno, te slučaj monosemije (Taylor 1989: 100). Stoga, Cruse (1986) predlaže da se stepeni bliskosti značenja reči posmatraju kao kontinuum, kao skala, a ne kao strogo odvojene kategorije. Pored toga, polisemija, homonimija i monosemija se dovode u vezu s dvoznačnošću i nejasnošću. Tako, Taylor (1989: 101) polisemiju povezuje s dvoznačnošću (npr. *pig* označava i ‘svinju’ i ‘proždrljivog čoveka’), a monosemiju s nejasnošću ili neodređenošću (eng. indeterminacy) (npr. reč *bird* je nejasna, jer se odnosi na sve članove te kategorije, te tako i crvendaća, kao prototipskog člana, i noja, kao neprototipskog člana). Tuggy (2006: 167-184) daje skalu od homonimije, koju povezuje s dvoznačnošću,

(2 b) **Multireferencijalna upotreba zamenica** koja stvara nejasnost podrazumeva da određena zamenica istovremeno upućuje na neki predmet i/ili čoveka. Tako se često preko čoveka upućuje na predmet u metonimij-skoj vezi s njim (jer čovek nosi ili koristi predmet, tj. proizvod). Na primer, u reklami za antivirusni program, naslov glasi: *Do you have the right protection?* (R 7) Zamenicom *you* upućuje se na čoveka, a misli se na kompjuter koji on koristi. U reklami za automobil Ford Focus naslov glasi: *Šta želiš da budeš kada porasteš? Focus ST* (R 36). Obraćanje u drugom licu jednine, koje implicira zamenicu *ti*, upućuje na čoveka, a misli se na automobil (koji čovek poseduje i vozi).

Uočeni indikatori kršenja maksime jasnosti mogu se dovesti u vezu s načinima na koje se odražava semantička nepotpunost, koje je definisao Radden i dr. (2007: 5-9) (vidi odeljak 5.1.). Tako, dvosmislenost se može dovesti u vezu sa inkompatibilnosti, nejasnost ispoljena rečima sa širokim obuhvatom značenja sa implicitnošću, dok se nejasnost ispoljena multireferencijalnom upotrebom zamenica može dovesti u vezu s neodređenošću.

Maksima informativnosti prekršena je u znatno manjem broju reklama na oba jezika nego maksime istinitosti i jasnosti – u 4 reklame na engleskom jeziku, i u 1 na srpskom jeziku. Uglavnom se radi o **nedovoljnom pružanju informacija**, jer u komparativnim konstrukcijama deo sa kojim se poredi nije naveden. Na primer, u reklami za preparat Clearasil Ultra u naslovu stoji *Clearer skin in just 3 days* (R 17). Ne kaže se koliko će koža biti čistija. Takođe, nekada se daju **informacije o tome kakav proizvod nije**, a ne kakav jeste. Na primer, u reklami za Viza karticu naslov kaže: *We're anything but small* (R 23). Suprotno ovome, može se raditi i o **pre-uveličavanju** učinka proizvoda. Na primer, u reklami za mobilni telefon Sony Ericsson, ovaj proizvod je rešenje za sve probleme (R 64).

Rezultat ovakvog narušavanja maksima principa kooperativnosti je stanje zapitanosti i šokantnosti kod primalaca poruka. Oni se pitaju: Šta je ovo? Šta tvorcii reklame žele da kažu? Dakle, stvara se trenutna semantička praznina koje se odmah potom popunjava tako što se aktivira jedan mentalni proces za izvođenje, tj. konstruisanje implicitno izraženog zna-

s jedne strane, do monosemije, koju povezuje s nejasnošću s druge strane skale, a u sredini je polisemija. Pri tome, Tuggy (2006) smatra da su *DVOZNAČNE LEKSEME* one kod kojih su značenja potpuno drugačija, a *NEJASNE LEKSEME* su one koje imaju jedno nedovoljno konkretizovano značenje (npr. *aunt* označava i 'mother's sister' i 'father's sister'. Nejasne lekseme su u pristupu u ovom radu *LEKSEME SA ŠIROKIM OBUHVATOM ZNAČENJA*.

čenja – pojmovna integracija. Dakle, ovakve reklame sadrže ili kriju u sebi pojmovne amalgame, svojevrsne onlajn, tj. u trenutku stvorene, neskladne pojmovne strukture. Ili, drugačije rečeno, pojmovni amalgami su u osnovi koncepcije definisanih indirektnih reklama.

5.2. Reklame na engleskom i srpskom jeziku – pojmovni aspekti

U odeljku koji sledi biće sumirani zaključci do kojih se došlo na osnovu analize reklama iz korpusa na pojmovnom nivou, a tiču se pojmovne metafore, pojmovne metonimije i slobodne analogije kao motivacija za pokretanje procesa pojmovne integracije, kao i funkcije samih pojmovnih amalgama.

5.2.1. Pojmovna metafora u osnovi pojmovne integracije

Najveći broj proučavanih reklama sadrži pojmovne amalgame u čijoj je osnovi određena konvencionalna pojmovna metafora (ili kraće pojmovna metafora) koja omogućava povezivanje ulaznih prostora, te nadalje i njihovo specifično kombinovanje, što rezultira novonastalom strukturom u amalgamskom prostoru. U nastavku će biti ukazano na sličnosti i razlike u vezi sa zastupljenošću pojmovnih metafora sa ovakvom funkcijom u proučavanim reklamama na engleskom i srpskom jeziku.

Od analizirane 64 reklame, 32 na svakom jeziku, pojmovna metafora pokreće pojmovnu integraciju u 23 reklame na engleskom jeziku, odnosno u 26 reklama na srpskom jeziku. Dakle, pojmovne metafore javljaju se u oko dve trećine analiziranih reklama na oba jezika. U tabeli 67, u dve kolone, biće predstavljene ustanovljene pojmovne metafore **generičkog** nivoa koje **pokreću** pojmovnu integraciju u analiziranim reklamama.⁹⁸ U levoj koloni su one koje su ustanovljene u reklamama na engleskom jeziku, a u desnoj su one koje su ustanovljene u reklamama na srpskom jeziku. U istom

⁹⁸ U *Dodatku 1* i *Dodatku 2* navedene su metafore generičkog nivoa, kao i metafore specifičnog nivoa koje proizlaze iz njih, a pokreću pojmovnu integraciju u analiziranim reklamama.

redu stoje identične pojmovne metafore u oba jezika, a poređane su prema sličnosti. U zagradama iza svake pojmovne metafore naznačeno je u koliko reklama se javljaju, kao i koje su to reklame. Simbolom $\sqrt{}$ i pojmovnom metaforom u zagradi, naznačeno je da određena pojmovna metafora identifikovana u reklamama na jednom jeziku, postoji i u drugom jeziku, iako se ne javlja u konkretno analiziranim reklamama iz korpusa. Na primer, u reklamama na engleskom jeziku ustanovljena je pojmovna metafora *INTENSITY IS HEAT*. U analiziranim reklamama na srpskom jeziku ona nije identifikovana, ali u srpskom jeziku postoji, te se mogu očekivati reklame koje je sadrže, što je u tabeli označeno na sledeći način: $\sqrt{}$ (INTENZITET JE VRELINA).

<i>POJMOVNE METAFORE U REKLAMAMA NA ENGLESKOM JEZIKU</i>	<i>POJMOVNE METAFORE U REKLAMAMA NA SRPSKOM JEZIKU</i>
MACHINES ARE PEOPLE automobili – 2 (Nissan Altima, Chrysler) kompjuteri – 3 (Crucial System Scanner, Spyware Doctor, Macbooks) ostali tehnički proizvodi – 3 (sat TAGHeuer, mobilni telefoni: Samsung s GPS-om, Samsung Behold)	MAŠINA JE ČOVEK automobili – 2 (Ford Focus ST, Toyota Avensis) kompjuteri – 2 (Gladiator G600, Panda security antivirus) ostali tehnički proizvodi – 2 (Whirpool mašina, Scarlet LG6000 televizor)
INANIMATE IS ANIMATE ekonomija – 3 (Barclays Bank, Continental Savings Bank, Fortis Bank)	STVAR JE BIĆE ekonomija – 2 (Viza elektron, Banka Inteza) kompjuteri – 2 (Blueberry kućišta, mobilni internet)
THE MIND IS A MACHINE lekovi – 1 (Pristiq)	$\sqrt{}$ (UM JE MAŠINA)
PEOPLE ARE MACHINES lekovi – 1 (Pristiq)	$\sqrt{}$ ČOVEK JE MAŠINA
$\sqrt{}$ (PEOPLE ARE BATTERIES)	ČOVEK JE BATERIJA piće – 1 (Turboccino kafa)

<i>POJMOVNE METAFORE U REKLAMAMA NA ENGLESKOM JEZIKU</i>	<i>POJMOVNE METAFORE U REKLAMAMA NA SRPSKOM JEZIKU</i>
PEOPLE ARE ANIMALS kozmetika – 1 (Clearasil Ultra) hrana – 1 (votka Vladivar)	√ (ČOVEK JE ŽIVOTINJA)
√ (ANIMALS ARE PEOPLE)	ŽIVOTINJA JE ČOVEK hrana – 1 (Perutnina ptuj)
OBJECTIONABLE HUMAN BEHAVIOUR IS ANIMAL BEHAVIOUR piće – 1 (votka Vladivar)	√ (NEPRIMERENO ČOVEKOVO PONAŠANJE JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE)
INTERNET IS A HIGHWAY/ COMPUTER IS A VEHICLE kompjuteri – 2 (NOD32, Ferrari 4000 Technology Driver)	√ (INTERNET JE AUTOPUT / KOMPJUTER JE VOZILO)
LIFE IS A JOURNEY ekonomija – 1 (Fortis Bank)	ŽIVOT JE PUTOVANJE ekonomija – 1 (DDOR polisa) automobili – 1 (Mazda 6)
LIFE IS A BOOK kozmetika – 1 (Restylane)	√ (ŽIVOT JE KNJIGA)
EXISTENCE IS VISIBILITY kozmetika – 1 (Restylane)	√ (POSTOJANJE JE VIDLJIVOST)
COMMUNICATION IS WRITING kozmetika – 1 (Restylane)	√ (KOMUNIKACIJA JE PISANJE)
UNDERSTANDING IS SEEING ostali tehnički proizvodi – 1 (ekran LG)	RAZUMEVANJE JE VIĐENJE ostali tehnički proizvodi – 1 (Nikonov fotoaparat)
THE VISUAL FIELD IS A CONTAINER tehnički proizvodi – 1 (ekran LG)	√ (VIDNO POLJE JE SADRŽALAC)
√ (PURPOSES ARE DESTINATIONS)	SVRSISHODNA AKTIVNOST JE KRETANJE KA ODREDIŠTU ekonomija – 1 (Western Union)

<i>POJMOVNE METAFORE U REKLAMAMA NA ENGLESKOM JEZIKU</i>	<i>POJMOVNE METAFORE U REKLAMAMA NA SRPSKOM JEZIKU</i>
CHANGE OF STATE IS CHANGE OF LOCATION kozmetika – 1 (Retinol Correxion)	√ (PROMENA STANJA JE PROMENA MESTA)
CAUSED CHANGE IS FORCED MOTION ekonomija – 1 (Continental Savings Bank)	√ (IZAZVANA PROMENA JE PRISILAN POKRET)
TIME IS A LANDSCAPE WE MOVE THROUGH kozmetika – 1 (Retinol Correxion)	√ (VREME JE PEJZAŽ KROZ KOJI SE KREĆEMO)
√ (COMPETITION IS PHYSICAL AGGRESSION)	KONKURENCIJA JE FIZIČKI NAPAD kompjuteri – 1 (Gladiator G600) ostalo – 1 (letovališta u Turskoj)
TREATING ILLNESS IS FIGHTING A WAR ⁹⁹ kozmetika – 1 (Aveeno Active Naturals)	LEČENJE JE BORBA kozmetika – 2 (Liposyne Vichy, Solutions Ageless Results) lekovi – 1 (Persen), piće – 1 (Nectar Immunity)
	LEČENJE PSIHOLOŠKOG PROBLEMA JE ŠOPING/KUPOVINA ostalo – 1 (sportska oprema)
	KOZMETIČKI TRETMAN JE NAČIN ISHRANE kozmetika – 1 (Collistar maska)
	HRANA JE LEK kozmetika – 1 (Collistar maska)
GOOD IS UP ekonomija – 1 (Fortis Bank)	√ (DOBRO JE GORE)
√ (MORE IS UP)	VIŠE JE GORE ekonomija – 1 (Banka Inteza)

⁹⁹ Ovde je zabeležena pojmovna metafora LEČENJE JE BORBA (TREATING ILLNESS IS FIGHTING A WAR), ali se podrazumeva da iz nje proizlazi metafora KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA (COSMETIC TREATMENT IS FIGHTING A WAR), kao što je već objašnjeno.

<i>POJMOVNE METAFORE U REKLAMAMA NA ENGLISKOM JEZIKU</i>	<i>POJMOVNE METAFORE U REKLAMAMA NA SRPSKOM JEZIKU</i>
VALUE IS SIZE ekonomija – 1 (Visa Business Card)	VREDNO JE VELIKO automobili – 1 (Toyota Yaris)
INTENSITY IS HEAT hrana – 1 (kečap Heinz)	√ INTENZITET JE VRELINA
LUST IS HEAT piće – 1 (topla čokolada)	√ POŽUDA JE VRELINA
√ (THE BODY IS A CONTAINER FOR THE SELF)	TELO JE SADRŽATELJ LIČNOSTI kozmetika – 1 (RoC®Complete Lift)
√ (ASPECTS OF THE SELF ARE DISTINCT INDIVIDUALS)	RAZLIČITI ASPEKTI LIČNOSTI SU RAZLIČITI POJEDINCI kozmetika – 1 (RoC®Complete Lift)
√ (MENTAL WELL-BEING IS PHYSICAL WELL-BEING)	MENTALNO STANJE JE FIZIČKO STANJE kozmetika – 1 (RoC®Complete Lift)
√ (HAPPINESS IS BRIGHTNESS)	VESEO JE OBASJAN SUNCEM lekovi – 1 (Flunirin)
√ (HAPPINESS IS LIGHT)	SREĆA JE SVETLOST lekovi – 1 (Flunirin)
√ (SADNESS IS DARK)	TUGA JE MRAK lekovi – 1 (Flunirin)

Tabela 67: Pojmovne metafore u osnovi pojmovne integracije u reklamama na engleskom i srpskom jeziku

Rezultati analize pokazuju da su pojmovne metafore koje pokreću pojmovnu integraciju vrlo raznovrsne u oba jezika. Ne radi se samo o pojmovnim metaforama koje bi imale sam **reklamirani proizvod u ciljnom domenu**, kao što su MAŠINA JE ČOVEK i STVAR JE BIĆE, pa se, na primer, reklamirani automobil Krajsler predstavlja kao osoba u koju smo zaljubljeni (R 5), a reklamirana Viza elektron kartica kao biljka čuvarkuća (R 56). Javljaju se i razni slučajevi gde metafore povezuju entitete ili radnje koji se dalje kreativno razrađuju u pojmovnoj integraciji, a koji se **indirektno** odnose na reklamirani proizvod. Na primer, u reklami za serum protiv bora RoC®-Complete Lift, javlja se metafora TELO JE SADRŽATELJ LIČNOSTI, koja se dalje

konkretizuje i razrađuje tako što se *lice s umanjenim borama* povezuje s *mladalačkim duhom*; reklamirani proizvod doprinosi tome (R 47).

Utvrđeno je da gotovo sve konstatovane pojmovne metafore u reklamama, postoje u oba jezika, tj. kulture. U nastavku će biti reči o uočenim tendencijama u vezi s upotrebom konkretnih pojmovnih metafora u osnovi pojmovne integracije, a s obzirom na **tip proizvoda** koji se reklamira. Uočene tendencije važe za oba jezika ukoliko nije posebno naglašeno da se odnose samo na engleski ili samo na srpski jezik. Tendencije su sledeće:

- Pojmovne metafore *MAŠINA JE ČOVEK* i *STVAR JE BIĆE* pokreću pojmovnu integraciju prilikom reklamiranja **automobila, kompjutera i ostalih tehničkih proizvoda** u oba jezika. Interesantno je napomenuti da se ovde i kompjuteri, ali i mobilni telefoni i televizori posmatraju kao savremene mašine, jer sa napretkom elektronske tehnologije nastali su i uređaji koji izvršavaju određene radnje, a nemaju pokretni mehanizam. Ranije je pokretni mehanizam bio obavezan deo definicije mašine, a danas to nije slučaj.¹⁰⁰ Pojmovna metafora *MAŠINA JE ČOVEK* može se smatrati posebnim slučajem metafore *ROBA SU LJUDI*, koju u engleskom jeziku beleže Lakoff i Johnson (2003: 33-34), a na srpskom Klikovac (2004: 80-81). Naime, Lakoff i Johnson (2003: 33-34) govore o personifikaciji, te s tim u vezi o najočiglednijoj ontološkoj metafori gde se predmet predstavlja kao osoba.

(a) Tako, u reklamama se **mašine**, kao što su automobili, kompjuteri, mobilni telefoni, LCD televizori i satovi dovode u vezu sa **ljudima**, i to:

- *automobili s ljudima u određenom zdravstvenom stanju, s voljenim osobama, s ljudima u određenoj fazi razvoja, sa odraslim, zrelim ljudima;*
- *kompjuteri se dovode u vezu sa osumnjičenim ljudima, s ljudima kojima pretila opasnost, s bračnim parom, sa snagatorima;*
- *sat se dovodi u vezu s lepom, snažnom devojkom.*

(b) **Predmeti** se dovode u vezu s **drugim predmetima**:

- *kompjuteri sa automobilima.*

(c) **Predmeti** se dovode u vezu i sa **živim bićima**:

- *veš-mašina s vrhunskim teniserkama, laptop s psom, TV s vitkom devojkom.*

¹⁰⁰ “Historically, a powered tool also required moving parts to classify as a machine; however, the advent of electronics technology has led to the development of powered tools without moving parts that are considered machines.” (<http://en.wikipedia.org/wiki/Machine>)

- Pojemovna metafora **STVAR JE BIĆE** javlja se u oba jezika i prilikom reklamiranja **bankarskih usluga**: *oročen novac se povezuje s biljkom koja raste, Viza elektron kartica s biljkom čuvarkućom, a novčanik dobija karakteristike ljudi i životinja*, te beži.
- Takođe, u oba jezika zastupljene su i reklame u kojima je **čovек** u ciljnom domenu iskustva, a neki **predmet** ili **životinja** u izvornom, kao što su **ČOVEKOV UM JE MAŠINA**, **ČOVEK JE BATERIJA**, **ČOVEK JE ŽIVOTINJA**, **NEPRIMERENO LJUDSKO PONAŠANJE JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE**. Ovakve reklame ne ističu toliko pozitivna svojstva reklamiranih proizvoda, kao što je bio slučaj sa prethodnim, nego pozitivna **dejstva**, tj. posledice koje čovek oseća nakon što ih isproba. Tako, antidepresiv pokreće depresivnog čoveka, kafa čoveku daje energiju koja je potrebna bateriji, krema uklanja pege dalmatinca, ljudi koji alkohol konzumiraju neumereno ponašaju se zverski.

S ovim u vezi, može se konstatovati da se u osnovi pojmovne integracije u gotovo trećini analiziranih reklama u oba jezika javlja pojmovna metafora kojom se povezuju *čovек* i *predmeti*, *čovек* i druga živa bića, tj. *životinje* i *biljke*, kao i *predmeti* i *živa bića*. Preslikavanja idu u oba smera, pri čemu se čovek predstavlja kao predmet, ali i predmet kao čovek, i sl. Ovaj fenomen je u vezi sa pojmovnom metaforom generičkog nivoa, koja predstavlja i kulturni model, a koju Lakoff i Turner (1989: 160-213) opisuju kao **VELIKI LANAC POSTOJANJA** (eng. **THE GREAT CHAIN OF BEING**). To je metaforički sistem, zasnovan na narodnoj teoriji o tome kako stvari funkcionišu, prema kome se hijerarhijski niže stvari i pojmovi razumeju putem hijerarhijski viših stvari i pojmova, i obrnuto. Pomenuta hijerarhija stvari i pojmo-va odnosi se na ljude, životinje, biljke, složene predmete i prirodne fizičke pojave, prema redosledu navođenja (Kövecses 2002: 124-127). Tako, ovaj metaforički sistem objašnjava da se ljudi predstavljaju kao životinje i kao stvari, s jedne strane, i još uopštenije, da se živa bića predstavljaju kao stvari, dok se s druge strane, složeni predmeti mogu predstavljati kao ljudi, što se svodi na personifikaciju.¹⁰¹ Interesantno je da se u ovim reklamama čovek ne predstavlja kao biljka.¹⁰²

¹⁰¹ Prodanović-Stankić (2008: 73) nakon analize utemeljenja poslovice s nazivima domaćih životinja u srpskom i engleskom jeziku na pojmovnim metaforama, ustanovila je da se uglavnom radi o metaforama koje spadaju u model **VELIKOG LANCA POSTOJANJA**, a najčešće se javlja metafora **ČOVEK JE ŽIVOTINJA**.

¹⁰² O metafori **ČOVEK JE BILJKA** u engleskom i srpskom jeziku piše Vesić-Pavlović (2008: 351-362).

- Pojmovne metafore koje imaju element **putovanja** i **kretanja** u izvornom domenu iskustva, na oba jezika pokreću pojamovnu integraciju u reklamama za **automobile** i **bankarske transakcije**, npr. ŽIVOT JE PUTOVANJE I SVRSISHODNA AKTIVNOST JE KRETANJE KA ODREDIŠTU. Tako, Fortis banka je čovekov vodič kroz život, DDOR polisa je obavezan pravac na životnom putovanju, Western Union obezbeđuje sigurno putovanje novcu, a zahvaljujući Mazdi 6 vozi se i živi se originalno.
- Pojmovna metafora RAZUMEVANJE JE VIĐENJE zastupljena je u reklamama na oba jezika prilikom promovisanja **tehničkih proizvoda** koji imaju veze s **vizuelnom percepcijom**. U pitanju su monitor i fotoaparat. Oni omogućavaju sagledavanje šire životne perspektive.
- Pojmovna metafora LEČENJE JE BORBA na oba jezika pokreće pojamovnu integraciju u reklamama ne samo za **lekove** (npr. antidepresiv Persen je oružje za kroćenje divljeg konja), nego i za **kozmetičke proizvode** (Zbog velikog broja primera u kojima se pomoću kozmetičkih proizvoda sprovodi borba protiv kozmetičkih problema, koji mogu da prerastu i u zdravstvene, naknadno je konstatovano da se može ustanoviti metafora KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA). Tako se način i efekat dejstva ovih proizvoda predstavlja vrlo direktno. Takođe, javljaju se kreme koje su oružje protiv ožiljaka, celulita i bora.
- Kod **lekova koji leče depresiju**, u osnovi pojamovne integracije za antidepresiv Pristiq u engleskom jeziku je pojamovna metafora ČOVEKOV UM JE MAŠINA, dok se u srpskoj reklami za antidepresiv Flunirin javljaju pojamovne metafore VESEO JE OBASJAN SUNCEM, SREĆA JE SVETLOST I TUGA JE MRAK. Dakle, akcenat je na različitim aspektima iste bolesti – nemanje volje i energije u prvonavedenoj reklami, odnosno osećanje tuge u drugonavedenoj.
- **Kozmetički proizvodi** promovišu se tako što se njihov učinak predstavlja na vrlo **indirektan** način – čovek koji ih koristi konceptualizuje se drugačije, a onda se iz toga konstruiše poruka o tome kako proizvod deluje. Radi se o pojamovnim metaforama: ČOVEK JE ŽIVOTINJA, ŽIVOT JE KNJIGA I ČOVEK JE MAŠINA. Na primer, ako se čovek poistoveti s dalmatincem, koji ima pege, i ako proizvod uklanja te pege, znači da je proizvod izuzetno jak i efikasan, jer se pege s krzna u stvarnosti ne mogu ukloniti.

Pojmovnu integraciju kod reklamiranja **kozmetičkih proizvoda koji podmlađuju** na oba jezika pokreću pojmovne metafore koje imaju veze s promenom stanja, kretanjem kroz vreme i povezivanjem mentalnog i fizičkog stanja, kao što su: PROMENA STANJA JE PROMENA MESTA, VREME JE PROSTOR KROZ KOJI SE KREĆEMO, TELO JE SADRŽATELJ LIČNOSTI, RAZLIČITI ASPEKTI LIČNOSTI SU RAZLIČITI POJEDINCI, MENTALNO STANJE JE FIZIČKO STANJE. Na primer, žena koja koristi serum protiv bora vraća se 10 godina unazad.

Pojmovne metafore koje povezuju vertikalnu dimenziju i veličinu sa vrednošću, kao što su: VIŠE JE GORE I VREDNO JE VELIKO, na oba jezika javlja se u reklamama za **automobile i finansije**; dakle, tamo gde je procena vrednosti bitna. Interesantno je da u pojmovnoj integraciji u dve reklame na oba jezika dolazi do preokretanja vrednosti, tj. ispostavlja se da ono što je fizički malo zapravo ima vrednost, i Toyota Yaris i mali restoran Hatfield's.

Kada je u središtu pažnje **konkurencija**, tj. kada se želi istaći da je određeni proizvod najbolji u svojoj klasi, i to posebno na srpskom jeziku, javlja se pojmovna metafora KONKURENCIJA JE FIZIČKI NAPAD. Tako je kućište Gladiator pobednik u areni, a letovališta u Turskoj su osvojila nagrade.

Do sada navedene pojmovne metafore u osnovi pojmovne integracije postoje u oba jezika, tako da se ne može govoriti o kulturološkoj specifičnosti. Ima, međutim nekoliko primera koji zahtevaju posebnu pažnju, a to su sledeći slučajevi:

- U nekim reklamama na oba jezika koje promovišu **kompjutere** pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora INTERNET JE AUTOPUT, kao i metafora koja iz nje proističe KOMPJUTER JE VOZILO. Na primer, u reklami za antivirusni program NOD32, dok se surfuje, korisnik i kompjuter se kreću po autoputu. Ova pojmovna metafora prvo se javila u engleskom jeziku i kulturi, jer tu nastaju i sve kompjuterske inovacije, a zatim je prešla u srpski. Dakle, radi se o **pozajmljenoj** pojmovnoj metafori. U srpskom jeziku i kulturi tu je postojala *POJMOVNA PRAZNINA*, koja je popunjena pod uticajem engleskog jezika i kulture. Termin pojmovna praznina skovan je po analogiji sa ustaljenim terminom leksička praznina, kao i sa terminom fonemska praznina, o kojem govori Filipović (2005b: 29) da označi prazna mesta u fonemskom sistemu jednog jezika.
- U **srpskom** jeziku, prilikom reklamiranja **kozmetičkih proizvoda** javljaju se pojmovne metafore KOZMETIČKI TRETMAN JE NAČIN ISHRANE I HRANA JE LEK. Na primer, u reklami za masku za lice, ona hrani

kožu. Ove metafore nisu zabeležene u engleskom jeziku, dok su u srpskoj kulturi vrlo zastupljene (više o ovome u pododeljku 5.2.2.)

- Što se tiče ciljnog domena **lečenja**, u jednoj reklamama na **srpskom** jeziku javlja se metafora LEČENJE PSIHOLOŠKOG PROBLEMA JE ŠOPING/KUPOVINA. U pitanju je reklama za robnu kuću gde se prodaje sportska oprema – opsednutost sportskom opremom leči se kupovinom, a robna kuća ja specijalista-psihijatar. Ova metafora nije zabeležena kao konvencionalna ni u engleskom ni u srpskom jeziku. Međutim, čini se da ona u savremenom potrošačkom društvu predstavlja konvencionalan način delovanja. Pretpostavka je da se prvo pojavila u engleskom, a zatim je preuzeta u srpski obrazac razmišljanja i delovanja. U vezi s pojmovnim pozajmljivanjem, Redzimska (2008: 335-336) pokazuje kako su u poljskom jeziku određeni engleski izrazi razvili nova, metaforička značenja i indirektno uveli nove pojmove. Na primer, u poljskom se koristi izraz *wash and go* da označi obavljanje nekoliko stvari istovremeno radi štednje novca i vremena. Tako su Poljaci počeli da prihvataju zapadnjački pojam VREME JE NOVAC.
- Uočena slobodna analogija koja obavljanje kućnih poslova predstavlja kao robijanje javlja se u mnogim reklamama kako na engleskom, tako i na srpskom jeziku, te bi se mogla zabeležiti još jedna konvencionalna pojmovna metafora u oba jezika: OBAVLJANJE KUĆNIH POSLOVA JE SLUŽENJE ZATVORSKE KAZNE. Na primer, u reklamama za mašinu za pranje sudova Quadro, ručno pranje sudova je zatvorska kazna.

Trebalo bi ukazati i na konstatovane pojmovne metafore koje **ne pokreću** proces pojmovne integracije u izučavanim reklamama, ali uređuju odnose među elementima unutar jednog ulaznog prostora, ili, što je znatno češći slučaj, proizlaze iz slobodne analogije kao mehanizma koji pokreće integraciju.¹⁰³

U tom smislu, u reklamama na srpskom jeziku za Avonovu kremu Solutions Ageless Results kozmetički tretman je predstavljen kao borba, tj. krema je oružje kojom se borimo protiv bora. Posebno je interesantno da se unu-

¹⁰³ U Dodatku 1 i Dodatku 2 navedene su i metafore generičkog nivoa, kao i metafore specifičnog nivoa koje proizlaze iz njih, a ne pokreću pojmovnu integraciju u analiziranim reklamama na engleskom i srpskom jeziku.

tar jednog ulaznog prostora aktivira pojmovna metafora VREME JE POKRETNI OBJEKAT budući da ističe kroz peščani sat (protok vremena ovde implicira starenje).

Što se tiče pojmovnih metafora koje proističu iz slobodne analogije kao pokretača pojmovne integracije, može se konstatovati da je ovaj fenomen vrlo zastupljen u reklamama na oba izučavana jezika. Naime, iz analognih preslikavanja proističe metafora generičkog nivoa STVAR JE DRUGA STVAR (INANIMATE IS INANIMATE), koja se, u zavisnosti od reklamiranog proizvoda i načina na koji se on reklamira realizuje kroz sledeće metafore specifičnog nivoa. U engleskom jeziku, konstatovane su sledeće metafore ovog tipa: AUTOMOBIL JE AVION (A CAR IS A PLANE), VOKMEN JE LEK-ANTIDEPRESIV (A WALKMAN IS AN ANTIDEPRESSANT), PAKOVANJE ZA KOSU JE INFUZIJA (A COSMETIC PRODUCT FOR NOURISHING HAIR IS AN INFUSION), KOZMETIČKA KREMA JE HIRURŠKI INSTRUMENT (A COSMETIC CREAM IS A SURGICAL INSTRUMENT), KOZMETIČKA KREMA JE BRUSILICA (A COSMETIC CREAM IS A SURFACE GRINDER), DETERDŽENT JE BALZAM (DETERGENT IS A HAIR CONDITIONER), HOTEL JE BANJA (A HOTEL IS A SPA), HOTEL JE HRAM (A HOTEL IS A TEMPLE). S druge strane, u srpskom jeziku konstatovane su sledeće metafore ovog tipa: KOMPJUTERSKI ELEMENTI SU SIROVE NAMIRNICE, INTERNET-SERVIS JE KUVANO JELO, VEBSAJT JE ŠALTER ZA PLAĆANJE, LAPTOP JE POS TERMINAL, KUHINJA JE ZATVOR, KEŠ JE KAFA ZA PONETI, ERSTE BANKA JE KAFETERIJA, KUHINJA JE ZATVOR.

Budući da gotovo sve uočene pojmovne metafore postoje u oba jezika i da mnoge reklame na srpskom jeziku reklamiraju proizvode iz anglo-kulture, prilikom kontrastivne analize, akcenat je više na sličnostima nego na razlikama. Izbor pojmovne metafore koja je u osnovi koncepcije proučavanih reklama ne zavisi toliko od kulturološki uslovljenih različitosti koliko od toga koji se aspekt proizvoda naglašava, i da li se direktno sam proizvod konceptualizuje drugačije ili neki drugi element ili odnos u vezi s njim.

Na kraju, može se zaključiti da se ni pojmovna integracija, iako on-lajn, neponovljiv, trenutni proces stvaranja značenja, ne dešava potpuno proizvoljno. Pojmovna integracija je velikim delom sputana i ograničena ne samo ustanovljenim principima optimalnosti, nego i pojmovnom metaforom, koja je usmerava i reguliše u velikom broju primera, te ovaj složeni proces uklapa u nekakav već postojeći sistem na pojmovnom nivou. Budući da se iza svake smislene pojave u jeziku krije nešto što odražava sistem (jedinice i pravila za njihovo kombinovanje: slog – foneme i fonotaktička pravila, sintagme – reči i morfosintaksička pravila, itd.), nije ni neobično

da se iza velikog broja raznovrsnih pojmovnih amalgama kriju pojmovne metafore, koje održavaju i odražavaju pojmovni sistem.

5.2.2. Pojmovna metafora u srpskom jeziku

Prilikom analiziranja reklama na srpskom jeziku uočeni su i određeni odnosi analogije za koje se može reći da zapravo predstavljaju konvencionalne pojmovne metafore u srpskom jeziku, a u literaturi još nisu zabeležene kao takve (te iste pojmovne metafore postoje i u engleskom jeziku). U nastavku su nabrojane pomenute metafore i dati su primeri koji potvrđuju njihovo postojanje.

- STVAR JE BIĆE. Radi se o personifikaciji. Zabeležena je konkretnija metafora koju pomenuta metafora obuhvata: ROBA SU LJUDI (Klikovac 204: 80-81).
- TELO JE SADRŽATELJ LIČNOSTI: *Povukao se u sebe. Od spolja, ona deluje hladno, ali iznutra je topla osoba. Takvo držanje mu je samo maska.*
- RAZLIČITI ASPEKTI LIČNOSTI SU RAZLIČITI POJEDINCI: *Uhvatio se u koštac sa sobom. Naterao je sebe da to uradi. U raskolu je sa sobom po tom pitanju.*
- MENTALNO STANJE JE FIZIČKO STANJE: *Rade vežbe iz matematike. Mozak mu se raspada od razmišljanja. Moraš vežbati/napregnuti moždane vijuge.*
- LEČENJE JE BORBA: *Izborio se s temperaturom/bolešću. Napao ga je neki virus. Odbrambeni sistem organizma.*
- KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA: *S ovom kremom pobedićete vreme. Potrebno je napasti nakupljene masnoće. Celulit je glavni neprijatelj ženske lepote.*
- LEČENJE JE NAČIN ISHRANE I HRANA JE LEK. U srpskoj kulturi uobičajeno je da se hrana posmatra kao lek za određeni zdravstveni problem, pa se o tome tako i govori. Na primer, *šargarepa je lek za oči, bundeva je lek za prostatu*, i sl. Čak postoji i izraz *Zdravlje ulazi na usta*.
- ČOVEK JE BATERIJA: *Prepun je energije. Moram usredsrediti svu energiju na posao. Moram nekako da napunim baterije. Osećam se ispražnjeno.*
- ČOVEK JE ŽIVOTINJA: *On je pravi lisac. Pile moje malo. Kokoško jedna.*
- EMOCIJE SU ELEKTROMAGNETNA SILA: *Osećam dobre vibracije. Sva je naelektrisana od besa. Ima mnogo negativne energije.*
- VESEO JE OBASJAN SUNCEM: *Vedra je osoba. Sav zrači/sija/blista od sreće.*

- TUGA JE MRAK: *Sav je natmuren. Kada je čuo lošu vest, smrknuo se.*
- LEČENJE PSIHOLOŠKOG PROBLEMA JE ŠOPING/KUPOVINA. Ova pojmovna metafora jezički se ispoljava u sada već veoma konvencionalizovanoj sintagmi *šoping-terapija*. Više se ispoljava u načinu delovanja – kada smo neraspoloženi, idemo u kupovinu.¹⁰⁴
- TAKMIČENJE/KONKURENCIJA JE FIZIČKI NAPAD: *Razbio me je u tenisu. Ubili su protivnički tim. Dobro su ih isprašili na domaćem terenu.*
- OBAVLJANJE KUĆNIH POSLOVA JE SLUŽENJE ZATVORSKE KAZNE. *Ovo spremanje je robija. Osuđeni na posuđe?*

5.2.3. Funkcija pojmovne metafore u osnovi pojmovne integracije

Pojmovne metafore koje su u osnovi pojmovne integracije mogu imati nekoliko funkcija. U nastavku, one su nabrojane, objašnjene i ilustrovane primerima:

(1) Pojmovna metafora drugačije konceptualizuje sam reklamirani proizvod, te tako nastaje nova, kreativna metafora u kojoj je reklamirani proizvod ciljani element. Ove konceptualizacije su nove pošto im je svrha da daju nov, svež uvid u reklamirani proizvod tako što ističu njegove pozitivne i poželjne karakteristike. Otuda nastaju i nove implikacije. Takve su sledeće reklame iz korpusa:

- **NA ENGLESKOM JEZIKU:** Pojmovna metafora *MAŠINA JE ČOVEK* (MACHINES ARE PEOPLE) je u osnovi pojmovne integracije u reklamama gde se različiti tehnički proizvodi personifikuju. U reklamama ova metafora je konkretizovana tako da daje sledeće nove, kreativne metafore:

NISSAN ALTIMA JE ZDRAV ČOVEK; SAT TAGHEUER JE LEPA/SNAŽNA DEVOJKA; CHRYSLER JE VOLJENA OSOBA; LAPTOPOVI MACBOOKS SU MOĆAN BRAČNI PAR.

- **NA SRPSKOM JEZIKU:** Javlja se ista pojmovna metafora, *MAŠINA JE ČOVEK*, a konkretizovana je na sledeće načine:

FOCUS ST JE ODRASTAO/ZREO ČOVEK; TOYOTA AVENSIS JE FIZIČKI I PSIHIČKI JAK MUŠKARAC; KOMPJUTERSKO KUĆIŠTE JE GLADIJATOR; VEŠ-MAŠINA JE TENISKA ŠAMPIONKA; LCD TV JE VITKA DEVOJKA; KREDITNA KARTICA JE ČUVARKUĆA.

¹⁰⁴ Ova metafora nije zabeležena kao konvencionalna u engleskom jeziku, iako zasigurno postoji.

(2) Pojemovna metafora drugačije konceptualizuje neku radnju ili element koji su u bliskoj vezi s reklamiranim proizvodom, a ne sam proizvod. Ona služi da se reklamirani proizvod indirektno predstavi u pozitivnom svetlu. Takve su sledeće reklame iz korpusa:

- (a) Drugačije je konceptualizovan element u vezi sa reklamiranim proizvodom:
- **NA ENGLESKOM JEZIKU:** U osnovi pojmovne integracije u reklami za antidepresiv *Pristiq* je pojmovna metafora *UM JE MAŠINA* (*THE MIND IS A MACHINE*), a depresivan čovek je predstavljen kao lutka na navijanje, a on pije reklamirani lek (R 19). U ovu kategoriju spada i reklama za *Clearasil Ultra*, preparat za negovanje kože lica.
 - **NA SRPSKOM JEZIKU:** U osnovi pojmovne integracije u reklami za mobilni internet je pojmovna metafora *STVAR JE BIĆE*, pri čemu je laptop predstavljen kao pas, a reklamirana usluga, internet je u vezi s laptopom (R 43). Takve su i reklame za *Toyota Yaris*, kremu *RoC Complete Lift*, *Turboccino* kafu i banku *Intezu*.
- (b) Drugačije je konceptualizovana radnja u vezi s reklamiranim proizvodom.
- **NA ENGLESKOM JEZIKU:** U osnovi pojmovne integracije u reklami za kremu *Restylane* je pojmovna metafora *KOMUNIKACIJA JE PISANJE* (*COMMUNICATION IS WRITING*), pri čemu je uklanjanje bora i ožiljaka predstavljeno kao korigovanje forme i sadržaja knjige. Reklamirana krema je sredstvo za uklanjanje bora (R 16). Takve su i reklame za široki TFT-monitor, *Vladivar* vorku i kremu *Aveeno Active Naturals*.
 - **NA SRPSKOM JEZIKU:** U osnovi pojmovne integracije u reklami za *Mazdu 6* je pojmovna metafora *ŽIVOT JE PUTOVANJE*, a originalan način života je predstavljen kao putovanje po neobičnom putu (R 38). U ovu kategoriju spadaju i reklame za kompjutersko kućište *Gladiator*, fotoaparati *Nikon*, lekovi *Protektin* i *Persen*, kreme *Lyposyne Vichy*, *Solutions Ageless Results*, *Collistar*, sok *Nectar Plus Immunity*, *DDOR* polisa, robna kuća *Beograd*, letovališta u *Turskoj*, *Western Union*.

Na kraju, može se zaključiti da pojmovna metafora ima dve osnovne funkcije u pojmovnoj integraciji: da reklamirani proizvod predstavi na drugačiji način, u novom svetlu, ili da indirektno ukaže na njegove pozitivne karakteristike tako što na nov način predstavlja nešto u bliskoj vezi s njim.

5.2.4. Kreativna upotreba pojmovne metafore u pojmovnoj integraciji

Kada se govori o metaforičkim pojmovnim amalgamima, kojih je u korpusu daleko najviše, interesantno je razmotriti kako se pojmovna metafora upotrebljava kreativno u svrhu pojmovne integracije. Naravno, mreža pojmovne integracije ovakvog tipa gradi se uvek kombinovanjem određene pojmovne metafore, koja je u dubinskim strukturama, na nivou apstrakcije i nije u onlajn procesu stvaranja značenja, s jedne strane, i konkretnog scenarija određenog datim kontekstom, jezičkim i/ili vizuelnim, kao i vanjezičkog znanja, s druge strane, koji diktiraju pravac u kome će se pojmovna metafora dalje razvijati. Dakle, pojmovna metafora u ovakvom procesu uvek se kombinuje sa konkretnom situacijom, te otuda različite, gotovo nebrojene mogućnosti za kreativnost pojmovnih amalgama. Uočeni su sledeći tipovi kreativne upotrebe pojmovne metafore (za svaki tip predstavljena je po jedna reklama na engleskom i srpskom jeziku, i nabrojane su reklame iz korpusa koje tu pripadaju):

(1) Pojmovna metafora služi samo za prvobitno, najopštije uspostavljanje pojmovne veze između dva realno, logički nepovezana pojma, u različitim domenima iskustva. Bilo da se radi o metaforama generičkog nivoa, kao što su, na primer, MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE), STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE), DOBRO JE GORE (GOOD IS UP), ili o metaforama specifičnog nivoa, kao što su, na primer, NEPRIMERENO ČOVEKOVO PONAŠANJE JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE (OBJECTIONABLE HUMAN BEHAVIOUR IS ANIMAL BEHAVIOUR), ŽIVOT JE PUTOVANJE (LIFE IS A JOURNEY), VIDNO POLJE JE SADRŽALAC (THE VISUAL FIELD IS A CONTAINER), sve one funkcionišu na vrlo opštem nivou. Naime, one predstavljaju opšti obrazac koji se popunjava kontekstualno datim elementima. Drugim rečima, sva preslikavanja, kao i projekcije u amalgamski prostor, uslovljeni su informacijama iz konteksta reklame i uočenim analogijama. Dakle, pojmovna metafora samo lansira preslikavanja, a onda sve dalje ide svojim specifičnim, nekonvencionalnim tokom. Na primer, u reklamama na engleskom jeziku za Crucial System Scanner, program za utvrđivanje RAM-a kompjutera, u vezu se dovode ulazni prostori *detektivska istraga* i *analiza kompjutera*, a na osnovu najopštije veze između čoveka i kompjutera utemeljenju na metafori MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE). Ostala konkretna preslikavanja između skeniranja kompjutera i detektivske istrage uspostavljaju se na osnovu analogija izvedenih iz reklamnog kon-

teksta i vanjezičkog znanja (*detektiv – korisnik, osumnjičeni – kompjuter, otisak prsta – RAM, ...*) (R 6). U reklamama na srpskom jeziku za Viza elektron karticu povezuju se *kreditna kartica* i *biljka čuvarkuća* zahvaljujući na pojmovnoj metafori STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE), a ostala preslikavanja između ulaznih prostora uspostavljaju se na osnovu analogije između funkcije i načina održavanja ova dva elementa (R 56). Pojmovnu integraciju u reklamama na engleskom jeziku za Vladivar votku pokreće nešto konkretnija pojmovna metafora NEPRIMERENO ČOVEKOVO PONAŠANJE JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE (OBJECTIONABLE HUMAN BEHAVIOUR IS ANIMAL BEHAVIOUR), što se ovde svodi na napijanje i spavanje gde stigneš i s kim stigneš, a to se dovodi u vezu sa životinjskim nagonским ponašanjem (R 1). U reklamama na srpskom jeziku za računarsko kućište Gladiator, dolazi do nešto konkretnijeg konvencionalnog metaforičkog preslikavanja između TAKMIČENJA i FIZIČKOG NAPADA, a dalja preslikavanja diktira reklamni kontekst i vanjezičko znanje: *gladijatori i kompjuteri, borba i konkurencija, gladiator pobednik i kućište Gladiator, arena i nepoznata lokacija* (R 40).

NA ENGLESKOM JEZIKU ovakvog tipa su i reklame za: automobil Chrysler, antivirusni softver Spyware Doctor, laptopove MacBooks i sat Tagheuer, Ferrari laptop, Clearasil Ultra, kozmetički preparat Restylane, toplu čokoladu s malo kalorija, automobil Nissan Altimu, antidepresiv Pristiq i Heinz kečap.

NA SRPSKOM JEZIKU ovakvog tipa su i reklame za: automobile Ford Focus ST i Toyotu Avensis, mobilni internet, veš-mašinu Whirpool, LCD TV, automobil Toyotu Yaris, fotoapararat Nikon, zatim kozmetičke preparate RoC Complete Lift i Collistar, kafu Turbocciono, Western Union servis, usluge Banke Inteze, prodavnicu sportske opreme i letovališta u Turskoj.

(2) Pojmovna metafora omogućava nekoliko konvencionalnih, metaforičkih preslikavanja, ali javlja se i nekoliko dodatnih, nekonvencionalnih preslikavanja na osnovu specifičnog scenarija u reklamama. U engleskom delu korpusa takva je, na primer, reklama za antivirusni program NOD32, gde su preslikavanja između *automobila* i *kompjuteru*, *vožnje* i *surfovanja*, *autoputa* i *sajber-prostora* konvencionalna: INTERNET JE AUTOPUT (INTERNET IS A HIGHWAY), dok su preslikavanja između *geografskih lokacija* i *veb-sajtova*, kao i element *sredstva zaštite* nekonvencionalna i specifična (R 9). U srpskom delu korpusa takva je reklama za Mazdu6, gde se javljaju konvencionalna metaforička preslikavanja *vozač – čovek, putovanje – život*, zasno-

vana na pojmovnoj metafori ŽIVOT JE PUTOVANJE. Međutim, tu se javljaju i dodatna preslikavanja između *tipa puta* i *načina života*; u izvornom prostoru javlja se i Mazda6 kao sredstvo, koja nema ekvivalenta (R 38).

(3) Pojmovna metafora omogućava početnu vezu između ulaznih prostora koja je u posrednoj vezi s metaforom, dok su ostala opšta preslikavanja konvencionalna. Drugim rečima povezuju se konvencionalne uloge, a njihove konkretne vrednosti diktira specifična reklamna situacija. Takve su reklame za kozmetičke proizvode koje sadrže pojmovnu metaforu LEČENJE JE BORBA (TREATING ILLNESS IS FIGHTING A WAR) na oba jezika. Kozmetički tretman ne spada direktno u oblast lečenja, ali mu je blizak i srodan. Zbog učestalosti ovakvih primera ustanovljena je konvencionalna metafora KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA (COSMETIC TREATMENT IS FIGHTING A WAR) na oba jezika.

NA ENGLESKOM JEZIKU ovakvog tipa je reklama za kremu protiv belega i ožiljaka Aveeno Active Naturals.

NA SRPSKOM JEZIKU ovakvog tipa su reklame za Liposyne Vichy, preparat za uklanjanje celulita, i za Solutions Ageless Results, kremu protiv starenja kože. U reklamama za Liposyne Vichy, na primer, javljaju se sledeća preslikavanja, koja bi se mogla smatrati konvencionalnim: *celulit* kao *bolest* i *neprijatelj*, *reklamirana krema* kao *lek* i *neprijatelj*, *deo tela s celulitom* i *mesto borbe*, *izlečenje od celulita* i *pobeda* (R 48).

(4) Pojmovna metafora omogućava sva konvencionalna preslikavanja, tj. sve uloge, ali one imaju svoje konkretne vrednosti koje određuje reklamni kontekst. Ovakav tip reklama nije uočen u korpusu na engleskom jeziku.

NA SRPSKOM JEZIKU ovakvog tipa su reklame za DDOR polisu osiguranja, za lek Persen, i za sok Nectar Immunity. Tako, u reklamama za Persen javljaju se konvencionalna metaforička preslikavanja između *neprijatelja* i *bolesti*, *borbe* i *lečenja*, kao i *oružja* i *leka*. Ove uloge imaju konkretne vrednosti koje određuje reklamni kontekst: *divlja životinja* i *stres*, *kroćenje* i *lečenje*, *bič* i *lek Persen* (R 51).

5.2.5. Pojmovna metonimija u pojmovnoj integraciji

U analiziranim reklamama na oba jezika pojmovna metonimija se javlja u dva vida: (a) kao spoljašnji ključni odnos između ulaznih prostora koji pokreće pojmovnu integraciju, i (b) kao unutrašnji ključni odnos koji uređuje međuodnose elemenata unutar ulaznih prostora.

(a) Pojemovna metonimija kao mehanizam koji pokreće pojamovnu integraciju javlja se u samo dve reklame na engleskom jeziku i tri reklame na srpskom jeziku. Na engleskom jeziku radi se o reklamama za votku Absolut Mandrin (R 24), gde votka sadrži sveže ceđeni sok od mandarine, i za mleko Cravendale (R 25), gde sveže kravljje mleko sadrži divlje jagode. Pojamovnu integraciju u obe reklame pokreće metonimijski odnos SADRŽAVANJA (CONTAINMENT) između *voćnog soka*, kao sastavnog elementa, i *votke*, kao sadržatelja u prvonavedenoj reklami, odnosno isti odnos između *divljih jagoda* i *mleka* u drugonavedenoj reklami. Na srpskom jeziku, to su reklame za preparat za mršavljenje C-Chitosan Ultra (R 59), gde se mršav struk nosi poput kaiša, i za sok Nectar Plus Immunity (R 33, R60), gde sok sadrži celo sveže voće u komadima. Pojamovnu integraciju u ovim reklamama takođe pokreće metonimijski odnos SADRŽAVANJA između odevnog predmeta – *kaiša*, i dela tela koje on pokriva – *struka* u prvonavedenoj reklami,¹⁰⁵ odnosno između *svežeg voća* i *voćnog soka* u drugonavedenoj reklami. Zatim, u reklami za piletinu (R 35), gde je piletina za jelo fit, tj. mršava i mišićava, javlja se metonimija MATERIJAL OD KOJEG SE SASTOJI PREDMET UMESTO TOG PREDMETA, koja povezuje *živu kokošku* i *njeno meso*.

(b) Međutim, u analiziranim reklamama metonimija ima značajniju ulogu kao unutrašnji ključni odnos, jer je u ovoj funkciji zastupljenija. Osim toga, neki od unutrašnjih metonimijskih odnosa projektuju se u amalgamski prostor, te u tom smislu imaju značajnu ulogu prilikom organizovanja novonastale strukture. Metonimija ima ovakvu funkciju u 6 reklama na engleskom jeziku, i u 6 reklama na srpskom jeziku.

NA ENGLESKOM JEZIKU: U reklamama na engleskom jeziku, uglavnom se radi o metonimiji koja uspostavlja odnose PERCIPIRANJA i DEO – CELINA. Tako, u reklamama za program za skeniranje Crucial System Scanner, kremu Restylane i šampon Head & Shoulders javlja se metonimijski odnos tipa DEO UMESTO CELINE (PART FOR WHOLE). U prvonavedenoj reklami (R 6) kompjuter s nepoznatom konfiguracijom predstavlja se kao osumnjičeni. Javlja se dvostruka metonimija između *identiteta* i *osumnjičenog*, i *prsta* i *identiteta*, kao i između *RAM-a* i *kompjutera*. U amalgamskom prostoru dolazi do metonimijskog zbližavanja, jer se projektuje samo *RAM*, a ne i *kompjuter*. U reklami za kremu Restylane (R 16) čovekov život je priča, a korigovanjem bora i ožiljaka na licu menja se i njegova životna priča,

¹⁰⁵ Ovo nije prototipski odnos SADRŽAVANJA, jer kaiš prekriva struk.

tj. prošlost. Javlja se opet dvostruka metonimija između *lica*, reprezentativnog dela tela i *čoveka* kao celine, i još dalje, između *bora* i *ožiljaka*, s jedne strane i *lica*, s druge. Takođe, ista metonimija javlja se i između *priče* kao celine i pojedinačnih *događaja*, kao i između *života* kao celine i pojedinačnih *stvarnih događaja* koji ga čine. Osim toga, u drugom ulaznom prostoru je i metonimijska uzročno-posledična veza između *bora*, tj. *ožiljaka* i stvarnih *događaja* u životu koji im doprinose. U amalgamskom prostoru dolazi do metonimijskog zbližavanja, jer se projektuje samo posledica, *bore*. U reklamama za šampon Head & Shoulders (R 30) tretmani kose su božanski gresi, a šampon oprašta te grehe. Javlja se metonimijski odnos DEO UMESTO CELINE (PART FOR WHOLE) između *kose* i *devojke*, a metonimijskim zbližavanjem u amalgamski prostor projektuje se samo *kosa*.

Zatim, u reklamama za sat TagHeuer, i toplu čokoladu, u ulaznim prostorima dolazi do metonimijskog prenosa PERCEPCIJA UMESTO PERCIPIRANE STVARI (PERCEPTION FOR THE THING PERCEIVED), kao i do metonimijskog zbližavanja u amalgamskom prostoru, jer se projektuje samo percepcija. Tako, u reklamama za sat (R 11), gde se sat predstavlja kao lepa, snažna devojka, pomenuta metonimija povezuje *izgled devojke* i percepciju, tj. kvalifikaciju toga *lepa*, kao i *fizičku konstituciju* i perцепirano svojstvo *jak*. U reklamama za toplu čokoladu (R 3), gde je topla čokolada atraktivna jer ima malo kalorija, pomenuta metonimija povezuje *mršavost* i *privlačnost*.

NA SRPSKOM JEZIKU: Metonimija kao unutrašnji ključni odnos u reklamama na srpskom jeziku javlja se takođe u 6 reklama, i to se uglavnom radi o odnosu tipa DEO – CELINA. Ovakav odnos javlja se u sledećim reklamama: za računarsko kućište Gladiator (R 40), gde je kućište gladijator koji se bori u areni, te se povezuju *kućište* i *kompjuter*; u reklamama za mobilni internet (R 43), koji se se šeta kao pas, povezuju se *internet* i *laptop*; u reklamama za kremu RoC Complete lift (R 47), gde promena lica podrazumeva i promenu ličnosti, povezuju se *naborano lice* i *telo*; u reklamama za preparat C-Chitosan Ultra (R 59), gde se struk nosi, povezuju se *telo* i *struk*; u reklamama za Turska letovališta (R 58), gde tirkiz osvaja nagrade, povezuju se *more* i *letovališta*. U poslednjenavedenoj javlja se i metonimija DEFINIŠUĆE SVOJSTVO UMESTO KATEGORIJE između *tirkizne boje* i *mora*. U svim slučajevima dolazi do metonimijskog zbližavanja u amalgamskom prostoru.

U reklamama za kremu Solutions Ageless Results (R 49), gde se negovanjem kože pobeđuje vreme, odnosno vraća se u mladost, javlja se metonimija RADNJA UMESTO REZULTATA (ACTION FOR RESULT): *koža s borama* umesto

starenja, podmlađena koža umesto *podmlađivanja*. U amalgamskom prostoru dolazi do metonimijskog zbližavanja; projektuje se starenje i podmlađivanje.

U prethodnim odeljcima razmotrena je uloga i značaj pojmovne metafore i pojmovne metonimije u procesu pojmovne integracije. U sledećem odeljku biće reči o funkciji samih pojmovnih amalgama.

5.2.6. Funkcija pojmovnih amalgama u reklamiranju

Prema Fauconnieru (2001: 256) pojmovni amalgami mogu imati više funkcija: (a) oni omogućavaju izvođenje zaključaka, (b) daju emocionalni naboj, (c) imaju retoričku snagu, (d) stvaraju nove konceptualizacije. U nastavku će biti objašnjeno koliko i kako su ove funkcije pojmovnih amalgama zastupljene u indirektnim reklamama.

(a) Funkcija izvođenja zaključaka, tj. konstruisanja impliciranog značenja. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da pojmovni amalgami u registru reklamiranja prvenstveno služe za izvođenje zaključaka, tj. shvaćanje implicitno izražene poruke. Naime, u amalgamskom prostoru stvara se novonastala struktura, koja je nova, kreativna, i koja ne postoji kao takva u ulaznim prostorima. Iz amalgamskog prostora, iz novonastale strukture, kao rezultat specifične kombinacije i integracije elemenata i odnosa projektovanih iz ulaznih prostora proizlaze nove, ključne komponente značenja implicirane poruke. Na primer, u reklami za preparat protiv bubuljica i mitesera, Clearasil Ultra (R 17), u novonastaloj strukturi je pas dalmatinac sa koga su nakon tri dana nanošenja pomenutog preparata nestale pege. Iz ovoga se izvode nove, ključne komponente značenja – da je preparat IZUZETNO JAK, DELOTVORAN I EFIKASAN, što proizlazi iz nesklada između preparata i onoga što uklanja, pege dalmatinca; ako krema skida nešto što je u stvarnosti nemoguće, znači da je izuzetno jaka.

Novonastala struktura i iz nje proistekle nove, ključne komponente značenja nastaju kao rezultat razvijanja mreža pojmovne integracije. U nastavku će biti predstavljeni uočeni tipovi mreža integracije u reklamama:

- Jednostrane mreže integracije – javljaju se u 12 reklama na engleskom jeziku i u 18 reklama na srpskom jeziku. U ovom slučaju obično se projektuje okvir iz izvornog ulaznog prostora. Na primer, u jednoj reklami u amalgamskom prostoru je automobil Ford koji odrasta i sazreva, poput čoveka (R 36). Tu se projektuje okvir *odra-*

stanja i sazrevanja čoveka iz izvornog domena (u vezi s pojmovnom metaforom MAŠINA JE ČOVEK), u koji se uklapaju *automobili* iz ciljnog ulaznog prostora. Međutim, ima slučajeva i gde ciljni ulazni prostor daje strukturu pojmovnom amalgamu. Na primer, u pomenutoj reklami za preparat Clearasil Ultra, u amalgamski prostor projektuje se okvir vezan za *negovanje kože*, ali se primenjuje na *psa dalmatinca i njegove pege*, a pojmovna metafora u osnovi procesa je ČOVEK JE ŽIVOTINJA (PEOPLE ARE ANIMALS).

- Dvostrane mreže integracije – javljaju se u 15 reklama na engleskom jeziku i u 13 reklama na srpskom jeziku.
- Višestranne mreže integracije – javljaju se u 2 reklame na engleskom jeziku i u 2 reklame na srpskom jeziku.

Dvostrane i višestranne mreže integracije raznovrsnije su i još inventivnije od jednostranih, jer semantički okviri iz ulaznih prostora doprinose novonastaloj strukturi na različite načine i s različitim udelom. S jedne strane ovog kontinuuma su reklame u kojima dva okvira podjednako doprinose novonastaloj strukturi. Na primer, u reklami za Mazdu, gde je Mazda sredstvo koje omogućava originalnu vožnju i originalan način života, istovremeno se prepliću okviri *putovanja i pravljenja životnih izbora* (R 38). Na drugoj strani kontinuuma su reklame u kojima je novonastala struktura bazirana prevashodno na okviru iz jednog ulaznog prostora, ali se javlja i jedan ključni odnos iz drugog ulaznog prostora. Na primer, u reklami za Crucial System Scanner, podaci o kompjuterskoj konfiguraciji predstavljeni su kao skriveni podaci vredni angažovanja detektiva. U amalgamski prostor projektuje se okvir *detektivske istrage*, koji podrazumeva složenost, u koji se uklapaju kompjuterski elementi; međutim, iz drugog *kompjuterskog* okvira projektuje se način: dovoljan je samo jedan klik na ikonicu (tj. jednostavnost), a ne komplikovana detektivska procedura (R 6).

- Višestruke mreže integracije – javljaju se u 3 reklame na engleskom jeziku.

Ovde proizvod jedne pojmovne integracije predstavlja ulazni prostor za drugu pojmovnu integraciju. Na primer, u reklami za široki TFT ekran, gde ovakav ekran omogućava i širi pogled na svet, monitor u amalgamskom prostoru, predstavlja određeno vidno polje, kao rezultat prve pojmovne integracije zasnovane na metafori VIDNO POLJE JE SADRŽATELJ (THE VISUAL FIELD IS A CONTAINER), ali to vidno polje ulazi dalje u proces integracije, te

omogućava razumevanje stvarnosti (prema metafori RAZUMEVANJE JE VIĐENJE (UNDERSTANDING IS SEEING) u interakciji s prethodnom) (R 14).

Pošto je dat pregled tipova mreža integracije u reklamama, u nastavku će biti ilustrovano kako se u pojmovnoj integraciji preko novonastale strukture konstruiše implicirano značenje:

- U jednostranim mrežama integracije nove, ključne komponente impliciranog značenja proizlaze iz nesklada između projektovanja okvira iz jednog ulaznog prostora i u njega uklopljenih elemenata iz drugog prostora. Na primer, u reklamama za kremu protiv ožiljaka, Aveeno Active Naturals, kojom se bori protiv ožiljaka, nesklad u amalgamskom prostoru nastaje kao rezultat projektovnog okvira koji podrazumeva *fizičko sučeljavanje i oružje*, u koji je uklopljena *krema*, koja ovde ima *funkciju oružja*. Pošto fizičko sučeljavanje i oružje podrazumevaju agresivnost, i pošto je neprijatelj ili poražen ili nije, proizlazi glavna implikacija, tj. nove, ključne komponente impliciranog značenja – da je krema IZUZETNO JAKA I DELOTVORNA, i da je ovakav tretman TEMELJAN (R 15).
- U dvostranim i višestranim mrežama integracije nove, ključne komponente značenja proizilaze iz najrazličitijih tipova nesklada između projektovanih delova okvira iz ulaznih prostora. Na primer, u reklamama za lek Pristiq, depresivnog čoveka treba naviti da bi obavljao redovne dnevne poslove. Iz ovoga proizlazi nova, ključna komponenta značenja – pošto navijanje predstavlja ulaganje dodatnog napora i truda, depresivnom čoveku je potreban DODATNI STIMULANS da bi živio normalno (R 19).

Analiza novih, ključnih komponenta značenja izvedenih, ili konstruisanih, iz pojmovne integracije u reklamama pokazuje da se može doći do sledećeg opšteg zaključka, koji važi kako za reklame na engleskom tako i za reklame na srpskom jeziku – nova, ključna značenja su **pozitivna**, i mogu se svesti na sledeća:

- ATRAKTIVNOST – najčešće kada se radi o automobilima;
- BRZINA – najčešće kada se radi o automobilima i kompjuterima;
- EFIKASNOST – najčešće kada se radi o kompjuterima i kozmetičkim preparatima;
- DELOTVORNOST, TEMELJNOST, JAČINA – najčešće kada se radi o kozmetičkim preparatima;

- NAJBOLJI u pogledu brzine, performansi, lepote, ukusa, ili u nekoj konkurenciji;
- SIGURNOST, POUZDANOST, KVALITETNA USLUGA — najčešće kada se radi o bankama i automobilima;
- VOČNO, POTPUNO PRIRODNO — kada se radi o napicima;
- JEDINSTVENOST, IZUZETNOST — najčešće kada se radi o automobilima (posebno u reklamama na srpskom jeziku);
- JEDNOSTAVNOST — kada se radi o rukovanju tehničkim uređajima;
- NAJSAVREMENIJI — kada se radi o tehničkim uređajima.

(b) Funkcija stvaranja novih konceptualizacija. Rezultati sprovedenog istraživanja pokazuju da u mnogim slučajevima pojmovne integracije u reklamama, tj. u nešto više od polovine reklama na oba jezika, u 15 reklama na engleskom jeziku i 18 reklama na srpskom jeziku, nastaju i nove konceptualizacije reklamiranih proizvoda. U tom smislu, reklamirani proizvod predstavljen je kao nešto drugo. Radi se, naravno, o metaforičkim pojmovnim amalgamima. Na primer, Krajsler je konceptualizovan kao voljena osoba, kompjuter kao osumnjičena osoba, Ford Mustang kao avion, Viza kreditna kartica kao biljka čuvarkuća, kompjutersko kućište kao gladiator, itd.

(c) Funkcija retoričke snage i efekta duhovitosti. Retorička snaga, koju pominje Fauconnier, je vrlo širok pojam. Međutim, ako se definiše kao nešto što podrazumeva istovremeno kreativnost i ekonomičnost jezičkog izraza, tj. veliki komunikativni potencijal reči, onda se može reći da je retorička snaga vrlo bitna funkcija proučavanih pojmovnih amalgama. Moglo bi se dodati da neki pojmovni amalgami u reklamama imaju i efekat duhovitosti. Duhovitost najčešće proizlazi iz vizuelnih elemenata. Na primer, na ekranu televizora je momak koji je javno zagrljen s jednom devojkom, a drugu tajno drži za ruku (R 14), ili pijan čovek je nag u kavezu i to u zagrljaju majmuna (R 1), ili krava meri struk (R 3). Samo u jednom slučaju duhovitost je izražena jezičkim sredstvima — u reklamama gde se za piletinu kaže da je *prirodno fit* (R 35). Coulson (in press) na nekoliko karikatura, uglavnom političkog sadržaja, pokazuje kako pojmovna integracija doprinosi stvaranju duhovitosti. Prema njoj, duhovitost se zasniva na spoju različitih okvira, pri čemu nije svaki ovakav spoj duhovit.

Nakon što su predstavljeni zaključci o pojmovnim aspektima procesa pojmovne integracije, u narednim odeljcima biće reči o zaključcima do kojih se došlo na osnovu analize jezičkih i vizuelnih manifestacija ili indikatora pojmovnog nesklada u reklamama.

5.3. Reklame na engleskom i srpskom jeziku – aspekti tekstualno-vizuelne aktivacije

Kao što je već objašnjeno, u kognitivnoj lingvistici smatra se da je značenje pojmovna struktura, a da su jezik i/ili slika samo spoljašnji signali za aktiviranje složenih mentalnih struktura radi konstruisanja značenja. Jezički i vizuelni elementi koji signaliziraju pojmovni nesklad ovde se nazivaju *INDIKATORIMA* pojmovnog nesklada. Oni su istovremeno i *AKTIVATORI* odgovarajućih mentalnih prostora. Pojmovni amalgami se kriju u kontrafaktivnim konstrukcijama, različitim igrama rečima i neobičnim, hibridnim vizuelnim predstavama. U narednim odeljcima biće reči o koncepciji naslova koja se zasniva na zbunjujućem efektu, o jezičkim strukturama kojima se izražava pojmovni nesklad, o ulozi slike u odnosu na jezik prilikom konstruisanja značenja, kao i o formalnoj, tj. jezičkoj i/ili vizuelnoj integraciji.

5.3.1. Osnovni indikatori pojmovnog nesklada

U reklamama sa indirektno izraženim porukama koje su tako koncipirane da sadrže pojmovni nesklad ima obično više indikatora nesklada, izraženih jezički i/ili vizuelno. Ono što prvo upada u oči jesu naslov i slika, te su oni naznačeni kao *OSNOVNI INDIKATORI POJMOVNOG NESKLADA*. Osim njih, postoje i *PRATEĆI INDIKATORI POJMOVNOG NESKLADA*, koji su u pratećem tekstu i nisu toliko upadljivi. Naslovi proučavanih reklama uglavnom su koncipirani tako da na prvi pogled deluju nejasno, zbunjujuće, jer spajaju ono što je logički nespojivo. To je, naravno, osmišljena strategija za privlačenje pažnje javnosti. Taj zbunjujući, ali istovremeno i intrigirajući efekat ostvaruje se na nekoliko načina:

(a) Naslovi sadrže reči i/ili sintagme koje upućuju na oba mentalna prostora, kako onaj u vezi sa reklamiranim proizvodom, tako i na neskladni.¹⁰⁶ Na primer, u reklami za štednju u Barclays banci, gde novac raste poput biljke, naslov glasi: *A rate to make your savings flourish*. Reči *rate* i *savings* upućuju na bankarski domen, a reč *flourish* na domen uzgajanja biljki (R 20). Ili, u reklami za Toyotu na srpskom jeziku, gde je automobil predstavljen kao zreo muškarac, naslov glasi: *Novi Avensis. Snaga karaktera*. Prva sintagma upućuje na reklamirani proizvod, a druga na čoveka, te tako

¹⁰⁶ Najčešće su u pitanju dva mentalna prostora, ali može ih biti i više. Mentalni prostori obično su delovi **različitih** domena iskustva.

čoveka i automobil spaja u jedan entitet (R 37). Ovakvih reklama ima daleko najviše kako u engleskom tako i u srpskom delu korpusa.

(b) Naslovi sadrže reči i/ili sintagme koje upućuju samo na drugi, neskladni mentalni prostor, s kojim reklamirani proizvod u stvarnosti nema veze. Na primer, u reklami za NOD32, antivirusni sistem, gde je surfovanje predstavljeno kao putovanje, naslov se odnosi samo na putovanje: *Go ahead. It's safe now* (R 9). Ili, u reklami za transfer novca preko Western Uniona, gde novac putuje prevoznim sredstvom vezan pojasom, naslov glasi: *Siguran put do odredišta*. Upućuje se samo na putovanje, a ne i na novčanu transakciju (R 54).

(c) Naslovi ili ne postoje ili se odnose na sam reklamirani proizvod, tj. nešto u vezi s njim, a slika upućuje na neskladni mentalni prostor. Na primer, u reklami za Vladivar votku, gde je napijanje predstavljeno kao zversko ponašanje, naslov glasi: *Drink quality not quantity. Vladivar. Triple distilled vodka*. Na slici je momak koji spava u zagrljaju sa gorilom (R 1). U reklami za sok Nectar Plus Immunity, gde sok sadrži komade svežeg voća, slika predstavlja tetrapak sok u kome je sveže voće (R 33, R 60).

Ovakvih reklama kako u engleskom tako i u srpskom delu korpusa ima najmanje. Jedan od uzroka je i to što ovakve reklame nisu glavni predmet istraživanja, jer je u središtu interesovanja indirektna upotreba jezika. Međutim, i da su više uzimane u obzir, opet bi ih bilo najmanje. Ipak, izuzetno su kreativne, i u engleskom jeziku zastupljenije su nego u srpskom jeziku.

5.3.2. Jezički indikatori pojmovnog nesklada

U prvom slučaju, gde naslov upućuje na dva mentalna prostora, koji su najčešće istovremeno i dva domena iskustva, javljaju se tri tipa njihovog kombinovanja pomoću jezičkih sredstava:

(a) Odelite rečenice ili sintagme upućuju na različite mentalne prostore. Na primer, u reklami za kompjuterska kućišta, gde su ona predstavljena kao žrtve nasilja, naslov glasi: *Blueberry kućišta. Sigurna kuća*. Prva sintagma upućuje na kompjutere, a druga na ljude, konkretno, na zaštitu od nasilja (R 42).

(b) Sintagme sadrže reči koje upućuju na različite mentalne prostore. Na primer, u reklami za kozmetički preparat Restylane, gde se korigovanje ožiljaka predstavlja kao korigovanje knjige, naslov glasi: *Every face has a*

story. Edit yours. U prvoj rečenici subjekat, *face*, ima neobičan predikat *has a story*. A u drugoj, glagol, *edit*, ima neobičan objekat, *yours*, tj. *your face* (R 16). U reklamama za mobilni internet, gde se on predstavlja kao pas, naslov glasi: *Prošetaj internet*. *Internet* upućuje na reklamirani proizvod, a glagol *prošetati* na pse (R 43). Ovakvih struktura ima **najviše** kako u engleskom tako i u srpskom delu korpusa.

(c) Slivenice, reči u kojima su stopljena dva domena iskustva. U korpusu na engleskom jeziku javljaju se dve slivenice kao potpuni formalni, jezički amalgami, dok se u korpusu na srpskom jeziku javlja samo jedna. U engleskom to je vlastita imenica *the Macbooks*, gde se marka kompjuterskog proizvoda predstavlja kao prezime, te se laptop predstavlja kao čovek (R 8), i složenica *smartphone*, koja se odnosi na mobilni telefon sa ljudskom pameti (pridev *smart* odnosi se na čoveka, a imenica *phone* na mobilni telefon) (R 13). U srpskom jeziku slivenica je složenica *velikimali*. Radi se o reklamama za Toyotu Yaris, koji je mali, ali vredan, gde pomenuti složeni pridev spaja dve međusobno isključive suprotnosti (R 39). Panić (2004: 287), na primer, beleži i ističe kreativnost engleskih slivenica u samim nazivima reklamnih proizvoda, kao što su: *Bisquick* (= *bis(cuit)* + *quick*), *Laundromat* (= *laund(e)r* + *o* + (*auto*)*mat(ic)*), *Vegeburger* (= *vege(table)* + (*ham*)*burger*).

Rezultati sprovedene analize reklama u skladu su sa tvrdnjama Turnera i Fauconniera (1995), koji su zaključili da se, sve u svemu, pojmovni amalgami retko izražavaju putem formalnih amalgama u jeziku. Jezikom se na druge načine signalizira potreba za pojmovnom integracijom. Kako je već rečeno, u reklamama na engleskom i srpskom jeziku postoje samo tri primera slivenica, tj. potpune jezičke integracije. Daleko je više slučajeva gde reči unutar jedne sintagme, ili gde dve klauze upućuju na različite mentalne prostore. Ovakav tip pokazivanja pojmovnog nesklada je čak najčešći, i u engleskim i u srpskim reklamama.

U nastavku će biti predstavljene uočene jezičke strukture u naslovu koje ukazuju na pojmovnu integraciju. Što se tiče pratećeg teksta, on se uglavnom odnosi direktno na reklamirani proizvod, obično na njegov učinak, ili kako na reklamirani proizvod tako i na ono sa čime se on konkretno dovodi u vezu.

	Strukture u reklamama na engleskom jeziku	Strukture u reklamama na srpskom jeziku
imenička sintagma		
imenica + predložka sintagma	<i>the cure for the common car, remedy for your hair, forgiveness for your scalp and hair sins, milk with fresh strawberry</i>	<i>hrana za kožu, odbrana do poslednje kapi, minusi i do 48000 dinara, energija u šoljici kafe, keš kredit za poneti</i>
pridev + imenica	<i>hot ketchup, hot chocolate, smartphone</i>	<i>kreditni pravac</i>
imenica + imenička sintagma	<i>Absolut Squeeze, Ferrari 4000 Technology Driver</i>	<i>rast novca, zvezda ove igre (misli se na mašinu), transfer novca, porodica Visa Electron kartica</i>
imenica + veznik <i>i</i> + imenička sintagma		<i>Whirpool i teniski šampioni</i>
pridevska sintagma		
pridev + predložka sintagma		<i>osuđen na posuđe</i>
glagolska sintagma		
glagol + imenička sintagma	<i>introducing the Macbooks, fight your blemish, to wind yourself up, edit your face, take control of your finances</i>	<i>prošetaj internet, povedite internet, napasti nakupljene masnoće, zaštitite svoje telo, pobedite vreme, ukrotite stres, osvojiti nagrade, nosi se savršen struk, probaj Telenor internet, pronalazim sebe</i>

	Strukture u reklamama na engleskom jeziku	Strukture u reklamama na srpskom jeziku
glagol + predložka sintagma		<i>gledajte na život (iz drugačijeg ugla), radi kao zombi</i>
klauze		
subjekat + predikat	<i>the driver flies, every face tells a story, your savings flourish</i>	
dve klauze	<i>Pamper your hands, while washing up. What are you made of? 100% strength 100% beauty</i>	

Tabela 68: Jezičke strukture kao indikatori pojmovnog nesklada u reklamama na engleskom i srpskom jeziku

5.3.3. Interakcija jezičko-vizuelnih indikatora pojmovnog nesklada

Interakcijom jezika i slike u reklamama prvi se detaljnije bavio Barthes (1986/1964) (navedeno prema Forceville 1996). On razlikuje jezičke i vizuelne elemente poruke u reklamama. Prema njegovom shvatanju, jezik može imati dve funkcije u odnosu na sliku – *FUNKCIJU PRENOŠENJA ZNAČENJA* (eng. *relaying*) i *FUNKCIJU USMERAVANJA ZNAČENJA* (eng. *anchoring*). U prvonavedenoj funkciji jezik sadrži bitne informacije koje nisu na slici, te prenosi novo, samostalno značenje. Prema Barthesu, ovaj slučaj je mnogo ređi u reklamiranju. U drugonavedenoj funkciji, što je češće, jezik samo usmerava primaoca poruke kako da interpretira date polisemne, nejasne ili dvosmislene, vizuelne elemente. Jezik ograničava vizuelne signale kako primalac ne bi izveo pogrešan zaključak. Barthes (1986) navodi primer reklame za d’Arcy konzervirano voće u kojoj slika pokazuje nekoliko voćki oko merdevina, a naslov glasi: *as if from our own garden*. Zahvaljujući ovom naslovu, reklama se ne interpretira u negativnom smislu (‘slab rod’), već pozitivno (‘prirodna hrana, bez konzervansa’).

Međutim, kako Forceville (1996: 73-74) ističe, u današnjem reklamiranju svođenje funkcije jezika na dve pomenute jeste uprošćavanje celokupne situacije. Kako on kaže, danas je u reklamama s jedne strane, sve bitniji vizuelni element, a s druge jezik često nema pravu funkciju usmeravanja značenja, jer je često namerno dvosmislen s ciljem da se primaocu poruke veže pažnja. Stoga su potrebne i informacije iz slike da se reši reklamna zagonетка. Forceville (1996: 73) zaključuje da se u savremenom reklamiranju radi o složenoj interakciji jezika i slike pri prenošenju poruke, a to je i stav koji se zastupa u ovom radu. Džefkins (2003: 26) ističe da je poruke lakše videti nego čuti, te je zato uticaj vizuelno izraženih poruka veći od onih koje su napisane, jer primalac poruke treba da se potruži da ih pročita. Takođe, Džefkins (2003: 26) primećuje da efikasna komunikacija veoma često zavisi od interakcije reči i slika. Herrero (2006) čak pokazuje da preslikavanja u pojmovnim metaforama, metonimijama i amalgamima utiču na vizuelnu predstavu reklame, tj. odabir vizuelnih elemenata.

Sve u svemu, rezultati analize ovde proučavanih reklama pokazuju da su odnosi između dva pomenuta medijuma prilikom prenošenja reklamne poruke složeni utoliko što i jezik i slika imaju podjednaku komunikativnu važnost, jer se najčešće nadopunjuju u procesu konstruisanja značenja. Kod gotovo svih ovde proučavanih reklama upravo jezik je enigmatičan, tj. dvosmislen jer istovremeno upućuje na dve ili više stvari, ili nejasan, jer upućuje na nešto vrlo uopšteno ili na nešto što nije u vezi sa predmetom reklamiranja. Činjenica je da su ovakve reklame predmet analize, ali one nisu izuzetak u današnjem reklamiranju, već gotovo pravilnost. U svim analiziranim reklamama slika se obavezno javlja, a **vizuelni elementi** nadopunjuju jezik u naslovu na tri načina:

(a) Vizuelno predstavljaju sam reklamirani proizvod. Ove reklame u vizuelnom smislu najmanje su zanimljive. Na primer, u reklamama za računarsko kućište Gladiators, na slici je samo kućište. Ima ih 8 u engleskom i 9 u srpskom korpusu.

(b) Vizuelno predstavljaju neki element koji pripada neskladnom mentalnom prostoru. U engleskom korpusu takvih je 5 reklama, a u srpskom korpusu 4. Na primer, u reklamama za preparat Clearasil Ultra, koji uklanja nepravilnosti na koži čoveka, na slici je dalmatinac čije se pege mogu skinuti, jer čovek je predstavljen kao životinja. U reklamama za Blueberry kućišta na slici je kornjača, jer njen oklop predstavlja zaštitu, a kompjuterski delovi su potencijalno ugroženi.

(c) Vizuelno predstavljaju elemente iz oba ili više mentalnih prostora, i reklamiranog i neskladnih. Ovakvih reklama je **najviše** – 18 reklama na engleskom jeziku i 19 reklama na srpskom jeziku. Među njima se izdvajaju dva tipa:

(i) Elementi iz dva mentalna prostora mogu biti neintegrisani, tj. samo predstavljeni na istoj slici, nekada logički neobično, ali nisu stopljeni u jednu strukturu. Filipović-Kovačević (2010) ih naziva *NEKOMPAKTNIM VIZUELNIM AMALGAMIMA*. Na primer, u reklami za Toyota Avensis u kojoj se govori o snazi karaktera, te je automobil kao čovek, na slici su predstavljeni automobil i sredovečni, poslovni muškarac. Ili, u reklami za sat TagHeuer, gde naslov glasi *What are you made of? 100% strength 100% beauty*, te povezuje sat sa ljudskim bićem, na slici su u krupnom planu, u istoj veličini predstavljeni sat i lepa devojka (R 11). Ovakvih je 5 reklama na engleskom jeziku i 4 reklame na srpskom jeziku.

(ii) Elementi iz dva domena mogu biti integrisani u jednu neobičnu strukturu. Tada se radi o pravim vizuelnim amalgamima, ili prema Filipović-Kovačević (2010) o *KOMPAKTNIM VIZUELNIM AMALGAMIMA*. Na primer, u reklami za mobilni internet predstavljena je korpa za psa, a u njoj su povodac, ali i kompjuterske naznake 15 GB, 30 GB, ... Ili, u reklami za štednju u Barclays banci predstavljena je biljka kako raste, a na njoj su novčići umesto cveća. Ovakvih je reklama najviše – 13 reklama na engleskom jeziku i 15 na srpskom jeziku.

Najzad, ako se na osnovu analize pojedinačnih reklama sumiraju načini na koje se signalizira **pojmovni nesklad**, dolazi se do sledećih podataka:

(a) Isključivo jezički indikatori pojmovnog nesklada javljaju se u 7 reklama na engleskom jeziku, i u 11 reklama na srpskom jeziku. Jezik upućuje na neskladni mentalni prostor, a slika predstavlja sam reklamirani proizvod. U ovom slučaju slika pojašnjava jezik.

(b) Isključivo vizuelni indikatori pojmovnog nesklada javljaju se u 4 reklame na engleskom jeziku, i u 1 reklami na srpskom jeziku. Jezik je doslovan, a slika predstavlja nešto što nije u direktnoj vezi s predmetom reklamiranja. U ovom slučaju jezik pojašnjava sliku.

(c) Jezičko-vizuelni indikatori pojmovnog nesklada javljaju se u 21 reklami na engleskom jeziku i u 20 reklamama na srpskom jeziku. Ovakav tip izražavanja pojmovnog nesklada u reklama daleko je najzastupljeniji kako na engleskom tako i na srpskom jeziku, i obuhvata raznovrsne **tipove interakcije jezika i slike**:

(i) Jezik je dvosmislen ili nejasan, a slika predstavlja nesklad, tj. dva ili više mentalnih prostora. Na primer, u reklami za Mazdu, u vezu se dovode način vožnje i način života. Naslov glasi: *Kreni svojim putem*, a na slici je Mazda pod morem.

(ii) Jezik upućuje na neskladni mentalni prostor, a slika prikazuje nesklad. Na primer, u reklami za laptop, u naslovu stoji *Ferrari*, a na slici je laptop u bojama i sa znakom Ferarija.

(iii) Jezik upućuje na neskladni mentalni prostor, a slika prikazuje predmet reklamiranja. Na primer, u reklami za piletinu, naslov glasi: *Prirodno fit*, što upućuje na čoveka, a na slici je pile za pečenje.

(iv) I jezik i slika upućuju na dva mentalna prostora. Na primer, u reklami za bežični internet, naslov glasi: *Prošetaj internet*. Na slici je korpa za psa i povodac, a u njoj su gigabajti.

Interesantno je primetiti da se ne javljaju reklame u kojima i jezik i slika upućuju samo na neskladni mentalni prostor. Dakle, bar jedan od ova dva indikatora upućuje na predmet reklamiranja. Pored toga, u reklamama na srpskom jeziku u odnosu na one na engleskom jeziku nešto više se koriste samo jezička sredstva u indirektnoj komunikaciji, a nešto manje samo vizuelna sredstva. Zanimljivo je primetiti da se i pored pomenute tendencije, u reklamama na srpskom jeziku vizuelna sredstva koriste veoma kreativno. Naime, u srpskom korpusu ima 15 pravih, kompaktnih vizuelnih amalgama, dok ih je u reklamama na engleskom jeziku 13.

Na kraju, može se konstatovati da je **funkcija vizuelnih indikatora** pojmovnog nesklada u odnosu na jezik u reklamiranju sledeća:

(a) oni daju konkretne elemente za uspostavljanje i razrađivanje struktura ulaznih prostora, koji se dalje pojmovno integrišu, ali

(b) neretko i doprinose tome da se reklamna poruka izrazi na duhovit i intrigantan način.

Na primer, u pomenutoj reklami za Toyotu Avensis, u kojoj se govori o snazi karaktera automobila, na slici su predstavljeni automobil i sredovečni, poslovni čovek, te su tako samo predstavljeni elementi za pojmovnu integraciju. S druge strane, na primer, u reklami za siguran transfer novca preko Western Uniona, predstavljena je slika novca preko koga je sigurnosni pojas, čime se ideja reklame izražava na duhovit način.

6. ZAVRŠNA RAZMATRANJA

6.1. Rekapitulacija

Ovaj rad se bavi indirektnim reklamiranjem, fenomenom svojstvenom modernoj kulturi društva dvadesetprvog veka. Ovakav tip komuniciranja, koji podrazumeva prenošenje poruke s malo reči u skladu je sa opštim životnim obrascem koji podrazumeva brzinu, tj. učiniti što više u što kraćem roku. Ovaj moderan životni trend, čini se, najbolje izražava pojmovna metafora VREME JE NOVAC (TIME IS MONEY), koja naglašava da je vreme nešto što ima veliku vrednost, što treba čuvati i štedeti.

U pomenutim reklamama vreme se “štedi” tako što se ne gubi na čitanje podrobnog teksta budući da naslov, koji je u prvom planu i jeste svojevrsna sažeta poruka. Proučavane reklame ne samo da predstavljaju izuzetne primere jezičke ekonomičnosti, nego i kreativnosti, jer sadrže neku vrstu pojmovnog nesklada, odnosno spajaju pojmove koji su logički nespojivi.

Način na koji je tema obrađena obuhvata pragmatičke, kognitivnolingvističke, kontrastivne i kontaktne elemente. U radu se izučava indirektna komunikacija, što pripada oblasti pragmatike, ali je tema obrađena iz perspektive kognitivne lingvistike, konkretno teorije pojmovne integracije, a u vezi s njom pojmovne metafore i metonimije. Pored toga, budući da su predmet analize reklame na engleskom i srpskom jeziku, obuhvaćeni su i kontrastivni elementi, tj. utvrđivanje sličnosti i razlika u praksi indirektnog reklamiranja na dva izučavana jezika, kao i kontakti elementi, u smislu konstatovanja udela engleske pojmovne strukture u srpskim reklamama.

U nastavku će biti sumirani zaključci do kojih se došlo u ovoj studiji s posebnim osvrtom na ono što se može smatrati originalnim.

U središtu interesovanja u ovom istraživanju je značenje. S ciljem da se objasni proces razumevanja indirektno izraženog značenja u reklamama, predložen je nov teorijsko-metodološki okvir, koji kombinuje pragmatički i kognitivnolingvistički pristup. Konkretno, u analizi reklama primenjena je kognitivnolingvistička teorija pojmovne integracije, a u vezi s njom i

pojmovna metafora i metonimija, kako bi se pokazao način na koji se (re) konstruiše implicirano značenje, tj. poruka, iz jezgrovitih jezičkih i, često, vizuelnih elemenata u reklamama. Ovaj kognitivnolingvistički pristup ukršten je s pragmatičkim pristupom, tj. principom kooperativnosti. Naime, pokazano je da se kod primalaca poruke koji naiđu na ovakve reklame javlja trenutna semantička praznina, tj. stanje zapitanosti o čemu se radi, što je rezultat kršenja maksima Griceovog principa kooperativnosti. Ova praznina odmah se popunjava aktiviranjem procesa pojmovne integracije, tj. aktiviranjem i kombinovanjem mentalnih prostora, na osnovu konteksta, tj. datih jezičkih i vizuelnih elemenata u samoj reklamama, kao i vanjezičkog znanja u bliskoj vezi s tim.

Analiza reklama obuhvata pragmatičke, kognitivnolingvističke i formalne, tj. tekstualno-vizuelne, aspekte, što se jasno vidi u osmišljenoj shemi za analizu konstruisanja značenja u reklamama, kao i u zaključcima o opštim tendencijama u ovakvim reklamama.

Pragmatički nivo analize. U shemi za analizu reklama ukazano je na pojmovni nesklad, prekršene Griceove maksime principa kooperativnosti i implicirano značenje. Ustanovljeno je da pojmovni nesklad u izučavanim reklamama nastaje kao rezultat svesnog i namernog kršenja Griceovih maksima radi postizanja posebnog komunikativnog efekta – intrigiranja i privlačenja pažnje primalaca poruke. U reklamama na oba jezika najčešće dolazi do kršenja maksime istinitosti, jer se u vezu dovode pojmovi koji nisu bliski u stvarnosti. Gotovo po pravilu uz nju je sekundarno prekršena i maksima jasnosti, što se ispoljava kao dvosmislenost ili nejasnost. Dvosmislenost nastaje kao rezultat polisemije najčešće zasnovane na metaforičkom prenosu doslovnog značenja reči, i ređe na metonimijskom prenosu značenja, a vrlo retko kao rezultat homonimije. Nejasnost se javlja kao rezultat upotrebe reči širokog obuhvata značenja i multireferencijalne upotrebe zamena. Maksima informativnosti prekršena je znatno manje u oba jezika, a svodi se na nedovoljno pružanje informacija, na pružanje informacija o tome kakav proizvod nije, i na preuveličavanje učinka proizvoda. Maksima relevantnosti nije prekršena, jer bi to bilo u suprotnosti sa samom svrhom reklamiranja, tj. ono što se reklamira vrlo je relevantno, jer je to poenta komunikacije.

Pojmovni nivo analize. U shemi za analizu reklama tabelarno je predstavljena mreža pojmovne integracije, objašnjen je čitav proces od utvrđivanja mehanizma u osnovi pojmovne integracije, i spoljašnjih i unu-

trašnjih preslikavanja koja slede iz toga i iz datog konteksta; posebno je opisana novonastala struktura, projekcije u amalgamski prostor i kako se konstruišu ključne, nove komponente impliciranog značenja.

Tabelaran način predstavljanja pojmovne integracije, pri čemu su u kolonama predstavljeni mentalni prostori od generičkog, preko ulaznih prostora, do amalgamskog prostora, s leva na desno, pri čemu su ekvivalentni elementi i odnosi u različitim mentalnim prostorima predstavljeni u istom nivou, pregledniji je od praćenja više različitih tipova linija u najklasičnijem predstavljanju pojmovne integracije.

Naglašena je razlika između novonastale strukture ili značenja, koje je obično fiktivno, u stvarnosti nemoguće, i impliciranog značenja, koje je stvarno, i do kojeg se dolazi na osnovu povratnih projekcija iz amalgamskog prostora ka ulaznim prostorima. U vezi s impliciranim značenjem, posebno su utvrđene nove, ključne komponente značenja koje proizlaze iz specifičnih projekcija u novonastaloj strukturi, a koje su ključni elementi impliciranog značenja.

Pojmovna metafora je u osnovi gotovo dve trećine reklama na oba jezika, ali javljaju se i pojmova metonimija i slobodna analogija. Pokazano je da se tri važna mentalna mehanizma – pojmova metafora, metonimija i integracija, međusobno ne isključuju, već su, nasuprot tome u interakciji. Takođe, pokazano je da se pojmova metafora i metonimija mogu objasniti u okvirima teorije pojmovne integracije. Ispostavlja se da su pojmova metafora i metonimija svojevrsni regulatori pojmovne integracije, jer utemeljene u dugoročnoj memoriji, one omogućavaju i/ili usmeravaju preslikavanja u pojmovnoj integraciji.

Razmatran je složen odnos između analogije, pojmovne metafore i pojmovne integracije, jer analogija je u uskoj vezi s druga dva pomenuta mehanizma. Nisu sve metafore analogije, kao što nisu ni sve analogije metafore. Metafore zasnovane na prethodno postojećoj sličnosti i na uočenoj strukturnoj sličnosti jesu analogije. S druge strane, pojmova integracija podrazumeva traženje analogije, tj. sličnih strukturnih odnosa između elemenata u različitim prostorima. Međutim, poenta je u integraciji različitih aspekata.

Pošto su reklame kod kojih je u osnovi pojmovne integracije pojmova metafora najbrojnije, utvrđeni su tipovi pojmovnih metafora s obzirom na vrstu proizvoda u oba jezika. Najvećim delom iste ili srodne pojmova metafore pokreću pojmovnu integraciju za određen tip proizvoda, jer se isti-

ču slični pozitivni aspekti proizvoda u oba jezika. Neke od pojmovnih metafora imaju sam reklamirani proizvod u ciljnom domenu, dok neke metafore povezuju entitete ili radnje koji su u vezi sa reklamiranim proizvodom.

Konstatovano je postojanje određenih pojmovnih metafora na srpskom jeziku. To je bilo neophodno zbog ravnoteže u analizi reklama na oba jezika. Naime, polazište su bile pojmovne metafore zabeležene u engleskom jeziku, a njihovo postojanje u srpskom jeziku ispitivano je na primerima iz srpskog jezika.

Ustanovljena je dvojaka funkcija pojmovne metafore u osnovi pojmovne integracije. Pojmovna metafora u reklamama drugačije konceptualizuje (a) sam reklamirani proizvod, ili (b) neku radnju, tj. element u bliskoj vezi s njim. U prvom slučaju nastaje nova, kreativna metafora s reklamiranim proizvodom kao ciljnim elementom. U drugom slučaju pojmovna metafora služi da se reklamirani proizvod indirektno predstavi u pozitivnom svetlu.

Ispitivana je kreativna upotreba pojmovne metafore u pojmovnoj integraciji, odnosno načini na koje se pojmovna metafora konkretizuje, razrađuje i razvija na osnovu datog reklamnog kontesta. U tom smislu pojmovna metafora može da (a) služi samo za prvobitno, najopštije uspostavljanje pojmovne veze između dva logički nepovezana pojma, ili da (b) omogućiti nekoliko konvencionalnih metaforičkih preslikavanja, pri čemu se javlja i nekoliko dodatnih nekonvencionalnih preslikavanja na osnovu specifičnog scenarija u reklamama, ili da (c) omogućiti početnu vezu između ulaznih prostora koja je u posrednoj vezi s metaforom, dok su ostala opšta preslikavanja konvencionalna, ili, na kraju, da (d) omogućiti sva konvencionalna preslikavanja, tj. sve uloge, pri čemu njihove konkretne vrednosti određuje reklamni kontekst.

Određena je i uloga pojmovne metonimije u osnovi pojmovne integracije. U reklamama na oba jezika pojmovna metonimija se javlja kao spoljašnji ključni odnos između ulaznih prostora, koji pokreće pojmovnu integraciju, i kao unutrašnji ključni odnos, koji uređuje međuodnose elementa unutar ulaznih prostora. Drugonavedena funkcija je značajnija, jer je zastupljenija i jer se neki od unutrašnjih metonimijskih odnosa projektuju u amalgamski prostor, te u tom smislu imaju značajnu ulogu prilikom organizovanja novonastale strukture.

Na kraju, ispitivana je uloga samih pojmovnih amalgama u reklamama. Prvenstveno se radi o funkciji izvođenja zaključaka, tj. konstruisanja

impliciranog značenja. Zatim, u više od polovine reklama na oba jezika stvorene su nove konceptualizacije, pri čemu je reklamirani proizvod predstavljen kao nešto drugo. Na kraju, pojmovni amalgami imaju i funkciju retoričke snage, što se odnosi na jezgrovitost i iz toga proisteklu kreativnost, dok duhovitost najčešće proizilazi iz vizuelnih elemenata.

Posebno bi trebalo istaći prvonavedenu funkciju konstruisanja značenja – pojmovni amalgami služe za shvatanje implicitno izražene poruke. Naime, iz amalgamskog prostora, iz novonastale strukture, kao rezultat specifične kombinacije i integracije elemenata i odnosa projektovanih iz ulaznih prostora, ili kraće, kao rezultat razvijanja mreže pojmovne integracije, proizlaze nove, ključne komponenta značenja implicirane poruke. U jednostranim mrežama integracije ključna, nova komponenta impliciranog značenja proizlazi iz nesklada između projektovanja okvira iz jednog ulaznog prostora i u njega uklupljenih elemenata iz drugog prostora. U dvostranim i višestranim mrežama integracije nove, ključne komponente značenja proizlaze iz najrazličitijih tipova nesklada između projektovanih delova okvira iz ulaznih prostora. Utvrđeno je da se pomenute komponente značenja svode na izdvajanje pozitivnih karakteristika reklamiranih proizvoda, kao što su, na primer: atraktivnost, brzina, efikasnost, delotvornost, prirodnost, i sl.

Tekstualno-vizuelni nivo analize. U shemi za analizu reklama utvrđeni su jezički i vizuelni indikatori pojmovnog nesklada, koji su podeljeni na osnovne, koji su u prvom planu i nalaze se u naslovu i na slici, i na prateće indikatore, koji se nalaze u pratećem tekstu. Takođe, konstatovani su jezički i vizuelni amalgami.

U petom poglavlju koje se bavi zaključcima o opštim tendencijama ispoljenim u reklamama ispitani su osnovni indikatori pojmovnog nesklada. Konstatovano je da su naslovi u proučavanim reklamama koncipirani tako da proizvode zbunjujući efekat – reči i/ili sintagme koje oni sadrže upućuju ili na dva mentalna prostora, kako onaj u vezi sa reklamiranim proizvodom, tako i na neskladni, ili samo na neskladni. Neki naslovi se, pak, odnose samo na reklamirani domen, a slika upućuje na neskladni domen.

Zatim, utvrđena su tri tipa jezičkog kombinovanja različitih domena iskustva u naslovima. Najmanje su zastupljene slivenice, kao potpuni formalni amalgami; sledeće po zastupljenosti su odelite rečenice ili sintagme koje upućuju na različite mentalne prostore; daleko najzastupljenije strukture u oba jezika su one gde reči u jednoj sintagmi upućuju na različite men-

talne prostore. Pomenute strukture, koje ukazuju na pojmovnu integraciju predstavljene su tabelarno.

Na kraju, razmotrena je interakcija jezičko-vizuelnih indikatora pojmovnog nesklada. Konstatovano je da su odnosi između jezika i slike prilikom prenošenja reklamne poruke složeni utoliko što i jezik i slika imaju podjednaku komunikativnu važnost, jer se najčešće nadopunjuju u procesu konstruisanja značenja. Kod gotovo svih proučavanih reklama upravo jezik je nejasan, dvosmislen ili enigmatičan. U svim reklamama javlja se slika, a vizuelni elementi nadopunjuju jezik u naslovu tako što je vizuelno predstavljen ili sam reklamirani proizvod, ili neki element koji pripada neskladnom domenu, ili, najčešće, elementi iz oba, tj. više domena. Pri tome elementi iz dva domena mogu biti neintegrisani, te se radi o nekompaktnim vizuelnim amalgamima, a mogu biti i integrisani u jednu neobičnu strukturu, te se radi o pravim ili kompaktnim vizuelnim amalgamima.

Na kraju, može se reći da ovako koncipirane reklame predstavljaju vrhunac kreativnosti. Pri tome, kreativnost se odnosi ne samo na spoljašnji, jezički i/ili vizuelni izraz, nego i na čoveka, tj. na njegove mentalne sposobnosti da stvori značenje. Kako Fauconnier (2002: 11-15) ističe, tri glavna „motora” značenja kriju se u pozadini najobičnijih mentalnih događaja, a to su – uviđanje istovetnosti, integracija i maštanje. Kreativnost je proizvod ove tri operacije.

Rezultati istraživanja pokazuju da je kreativnost ovog tipa podjednako ispoljena u praksi indirektno komunikacije u reklamama na engleskom i na srpskom jeziku. Dakle, u ovim reklamama kriju se raznovrsni pojmovni amalgami, kao mentalni pravac za izvođenje značenja na osnovu jezičko-vizuelnih smernica. Interesantno je da je kreativno indirektno reklamiranje veoma zastupljeno na srpskom jeziku, i po obimu i po raznovrsnosti, što premašuje očekivanja pre sprovedenog istraživanja. Na kraju, kontrastivna analiza pokazuje više sličnosti nego razlika u indirektnom reklamiranju na dva proučavana jezika, što je dokaz za dominantan kontaktni aspekt srpskog jezika sa engleskim jezikom i u ovom domenu izučavanja. Engleski jezik je zastupljen u srpskom ne samo kroz engleske reklame prilagođene srpskom jeziku, nego i kroz originalne srpske reklame koje prate obrasce modernog reklamiranja iz anglo-kultura.

6.2. Perspektive

Proučavanje fenomena indirektne komunikacije u reklamama iz kognitivnolingvističke perspektive pokazalo je da je ova tema vrlo plodna, te pogodna za izučavanje iz različitih perspektiva u oblasti kognitivne lingvistike. U nastavku će biti nabrojani neki od mogućih pravaca za dalja istraživanja:

- Bilo bi interesantno izabrati određenu vrstu proizvoda, npr. kompjutere, i utvrditi tipične ili najčešće pojmovne metafore u osnovi pojmovne integracije. Takođe bi se mogli ustanoviti načini na koje se u pojmovnoj integraciji razrađuju ili kreativno upotrebljavaju konvencionalni metaforički izvorni i ciljni domeni. Ovakvo istraživanje moglo bi se sprovesti paralelno za engleski i srpski jezik, što bi verovatno ukazalo na određene kulturološke implikacije.
- Istraživanje bi se mnoglo proširiti i na reklame koje sadrže, na primer, kontrafaktive ili idiome, pri čemu bi se uvdile specifičnosti procesa pojmovne integracije u njima. Moglo bi se ispitati i koliko je pojmovna metafora zastupljena u osnovi ovakvih primera.
- Bilo bi interesantno usredsrediti se na reklame u čijoj je osnovi pojmovna metonimija, te utvrditi specifičnosti razvijanja ovakvih mreža integracije.
- Moglo bi se sprovesti i istraživanje gde je akcenat više na razumevanju nego na analizi pojmovne integracije. U tom smislu, sastavili bi se testovi koji bi testirali kako sami ispitanici formiraju mentalne prostore, kako uspostavljaju veze među njima, kako ih kombinuju i kako dolaze do impliciranog značenja. Ovakvo istraživanje bi, naravno, pokazalo varijacije u samom procesu i u konačnoj interpretaciji, ali bi ukazalo i na najčešće načine povezivanja i rezonovanja. To bi bila svojevrsna empirijska potvrda pojmovne integracije na delu.
- Mnoge reklame ispoljavaju element duhovitosti, koji se posebno zasniva na vizuelnoj predstavi u reklamama. Stoga, bilo bi interesantno ispitati zašto i na koje načine slika u pojmovnoj integraciji doprinosi duhovitosti reklame.

LITERATURA

- Alač, M. and Coulson, S. (2004). "The Man, the Key, or the Car: Who or What is Parked out Back?". *Cognitive Science Online* 2: 21-34.
- Barcelona, A. (2000a). "Introduction. The Cognitive Theory of Metaphor and Metonymy". In: A. Barcelona (ed.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 1-28.
- Barcelona, A. (2000b). "On the Plausibility of Claiming a Metonymic Motivation for Conceptual Metaphor". In: A. Barcelona (ed.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 31-58.
- Bauer, L. (1988). *Introducing Linguistic Morphology*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Benczes, R. (2006). *Creative Compounding in English: the Semantics of Metaphorical and Metonymical Noun-Noun Combinations*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Co.
- Bergen, B.K. (2008). *Meeting 7: Construal*. (Reading Material). Cognitive Science, University of Hawaii at Manoa, 200 Ling 423/640G: Cognitive Linguistics. Available at: <http://www2.hawaii.edu/~bergen/ling640G/lec/lec7.htm>. Retrieved on: 22 February 2012.
- Bugarski, R. (2005). *Jezik i kultura*. Beograd: Biblioteka XX vek, Knjižara Krug.
- Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. London, New York: Routledge.
- Coulson, S. "What's So Funny: Conceptual Blending in Humorous Examples". In: V. Herman (ed.). *The Poetics of Cognition: Studies of Cognitive Linguistics and the Verbal Arts*. New York and Cambridge: Cambridge University Press. Available at: <http://cogsci.ucsd.edu/~coulson/funstuff/funny.html>. Retrieved on: 5 Nov 2012.
- Coulson, S. (1996). "Menendez Brothers Virus: Blended Spaces and Internet Humor". In: A. Goldberg (ed.). *Conceptual Structure, Discourse and Language*. CSLI Publications, 67-81

- Coulson, S. (2001). *Semantic Leaps. Frame-Shifting and Conceptual Blending in Meaning Construction*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Coulson, S. and Oakley, T. (2000). "Blending Basics". *Cognitive Linguistics* 11/ 3-4: 175-196.
- Coulson, S. and Oakley, T. (2003). "Metonymy and Conceptual Blending". In: K. U. Panther and L. L. Thornburg (eds.). *Metonymy and Pragmatic Inferencing*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins, 51-102.
- Croft, W. (1993). "The Role of Domains in the Interpretation of Metaphors and Metonymies". *Cognitive Linguistics* 4: 335-370
- Croft, W. and Cruse, A. (2004). *Cognitive Linguistics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Crook, J. (2004). "On Covert Communication in Advertising". *Journal of Pragmatics* 36: 715-738.
- Cruse, D. A. (1986). *Lexical Semantics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Crystal, D. (1985). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. 2nd edition. Oxford: Basil Blackwell Ltd. (u prevodu: D. Kristal, 1999, *Enciklopedijski rečnik moderne lingvistike*, prev. I. Klajn i B. Hlebec, Beograd: Nolit).
- Cutting, J. (2002). *Pragmatics and Discourse. A Resource Book for Students*. London, New York: Routledge.
- Cvetković, K. (2003). „Metaforička konceptualizacija: analiza glagola vizuelne percepcije”. U: D. Klikovac i K. Rasulić (ur.). *Jezik, društvo, saznanje. Profesoru Bugarskom od njegovih studenata*. Beograd: Filološki fakultet, 197-213.
- Delibegović Džanić, N. (2007). "Conceptual Integration Theory – the Key for Unlocking the Internal Cognitive Choreography of Idiom Modification". *Jezikoslovlje* 8/2: 169-191.
- Delibegović Džanić, N. and Omazić, M. (2008). "There is More to Idioms than Meets the Eye: Blending Theory in Idiom Modifications". In: K. Rasulić et al. (eds.). *ELLSSAC Proceedings*. Belgrade: Faculty of Philology, University of Belgrade, Vol. 1, 403-411.
- Dirven, R. and Verspoor, M. (1998). *Cognitive Exploration of Language and Linguistics*. Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

- Đurović, T. (2008). "The Role of Culture in Conceptual Metaphors". In: K. Rasulić et al. (eds.). *ELLSSAC Proceedings*. Belgrade: Faculty of Philology, University of Belgrade, Vol. 1, 337-350.
- Džefkins, F. (2003). *Oglašavanje*. Preveli: S. Stefanov, O. Popović, U: Vasiljević i Đ. Trajković. Beograd: Clio.
- Evans, V. and Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.
- Fauconnier, G. (1994). *Mental Spaces: Aspects of Meaning Construction in Natural Language*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Fauconnier, G. (1997). *Mappings in Thought and Language*. Cambridge, New York, Melbourne: Cambridge University Press.
- Fauconnier, G. (2001). "Conceptual Blending and Analogy". In: G. Gentner, K. J. Holyoak and B. N. Kokinov (eds.). *The Analogical Mind: Perspectives from Cognitive Science*. Cambridge, MA: the MIT Press, 255-284.
- Fauconnier, G. (2005). "Compression and Emergent Structure". *Language and Linguistics* 6/4: 523-537.
- Fauconnier, G. (2009) "Generalized Integration Networks". In: V. Evans and S. Pourcel (eds.). *New Directions in Cognitive Linguistics*. Available at: <http://www.cogsci.ucsd.edu/~faucon/GIN.pdf>. Retrieved on: 30 May 2012.
- Fauconnier, G. and Turner, M. (1998). "Conceptual Integration Networks". *Cognitive Science* 22/2: 133-187. Available at: <http://www.cogsci.ucsd.edu/~faucon/BEIJING/CIN.pdf>. Retrieved on: 30 May 2012.
- Fauconnier, G. and Turner, M. (2002). *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.
- Filipović, R. (1986). *Teorija jezika u kontaktu. Uvod u lingvistiku jezičnih dodira*. Zagreb: Jugoslavenska akademija znanosti i umjetnosti, Školska knjiga.
- Filipović, S. (2005a). "Communicating Meaning in Advertizing", In: L.E. Breivik and O. Øverland (eds.). *The Power of Language. A Collection of Essays*. Oslo: Novus Forlag, 75-87.
- Filipović, S. (2005b). *Izgovor i pisanje računarskih anglicizama u srpskom jeziku*. Beograd: Zadužbina Andrejević.

- Filipović, S. (2006). "A Blended Language Means a Blended Culture", U: Lj. Subotić, et al. (ur.). *Susret kultura. Zbornik radova*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 463-467.
- Filipović-Kovačević, S. (2010). „Vizuelni amalgami u kulturi modernog reklamiranja”. U: Lj. Subotić i I. Živančević-Sekeruš (ur.). *Susret kultura. Zbornik radova*. Novi Sad: Filozofski fakultet, 135-145.
- Fillmore, C. (1985). "Frames and the Semantics of Understanding". *Quaderni di Semantica* 6: 22-254.
- Fodor, J. A. and Lepore, E. (1996). "The Red Herring and the Pet Fish: Why Concepts Still can be Prototypes". *Cognition* 58: 253-70.
- Forceville, C. (1995). "IBM is Tuning Fork: Degrees of Freedom in the Interpretation of Pictorial Metaphors". *Poetics* 23: 189-218.
- Forceville, C. (1996). *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, New York: Routledge.
- Forceville, C. (2002). "The Identification of Target and Source in Pictorial Metaphors". *Journal of Pragmatics* 34: 1-14.
- Forceville, C. (YNA). *A Course in Pictorial and Multimodal Metaphor. Lectures 1-4*. Available at: <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforceville1.pdf>, <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforceville2.pdf>, <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforceville3.pdf>, <http://www.chass.utoronto.ca/epc/srb/cyber/cforceville4.pdf>. Retrieved on: 5 December 2012.
- Frith, K. T. and Mueller, B. (2003). *Advertising and Societies. Global Issues*. New York, Washington, D.C./Baltimore, Bern, Frankfurt am Main, Berlin, Brussels, Vienna, Oxford: Peter Lang.
- Fuertes-Olivera, P. A., et. al. (2001). "Persuasion and Advertising English: Metadiscourse in Slogans and Headlines". *Journal of Pragmatics* 33: 1291-1307.
- Geis, M. L. (1982). *The Language of Television Advertising*. New York, London: Academic Press.
- Gentner, D., et al. (2001). "Metaphor is Like Analogy". In: G. Gentner, K. J. Holyoak and B. N. Kokinov (eds.). *The Analogical Mind: Perspectives from Cognitive Science*. Cambridge, MA: the MIT Press, 199-254.
- Goatley, A. (1997). *The Language of Metaphors*. London, New York: Routledge.
- Goh, R. B. H. (2001). "Iconicity in Advertising Signs. Motive and Method in Miming 'the Body'". In: O. Fischer and M. Nänny (eds.). *The*

- Motivated Sign. Iconicity in Language and Literature* 2. Amsterdam, Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Co, 189-209.
- Gonzáles, E. R. and Clivillés, B. S. (YNA). *Novel Metonymy and Novel Metaphor as Primary Pragmatic Processes*. Available at: <http://www.ugr.es/~bsoria/papers/Metonymy%20and%20Metaphor%20as%20PPP.PDF>. Retrieved on: 18 March 2012.
- Grady, J. (2005). "Primary Metaphors as Inputs to Conceptual Integration". *Journal of Pragmatics* 37: 1595-1614.
- Grady, J. (2007). "Metaphor". In: D. Geeraerts and H. Cuyckens (eds.). *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics*. Oxford, New York: Oxford University Press, 188-213.
- Grady, J., Oakley, T. and Coulson, S. (1999). "Blending and Metaphor". In: R. Gibbs and G. Steen (eds.). *Metaphor in Cognitive Linguistics*. Philadelphia, PA: John Benjamins Publishing Company, 101-124. Available at: http://cogweb.ucla.edu/CogSci/Grady_99.html. Retrieved on: 15 January 2012.
- Grice, P. (1975). "Logic and Conversation". In: P. Cole and J. L. Morgan (eds.). *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York: Academic Press, 41-58.
- Grundy, P. (2000). *Doing Pragmatics*. London: Arnold.
- Hackley, C. (2005). *Advertising and Promotion. Communicating Brands*. London, UK, Thousand Oaks, California, New Delhi: SAGE Publications.
- Herrero, J. (2006). "The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: the Case of Drug-prevention Ads". *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 19: 169-190.
- Hughes, L. (YNA). *Grice's Cooperative Principle, Maxims of Conversation and Conversational Implicature*. Available at: <http://www.laura-hughes.com/art/grice.doc>. Retrieved on: 18 January 2012.
- Jackendoff, Ray. (1975). "On belief contexts". *Linguistic Inquiry* 6/1: 53-93.
- Joy, A., Sherry, Jr. and Deschenes, J. (2009). "Conceptual Blending in Advertising". *Journal of Business Research* 62/1: 39-49.
- Kecskes I. (2004). "Lexical Merging, Conceptual Blending, and Cultural Crossing". *Intercultural Pragmatics* 1-2: 1-26.
- Keysar, B., Shen, Y. and Horton, W. (2000). "Conventional Language: How Metaphorical is it?". *Journal of Memory and Language* 43: 576-593.

- Klikovac, D. (2003). „O metaforama u srpskom jeziku čiji je izvorni domen odnos SADRŽAVANJA”. U: D. Klikovac, K. Rasulić (ur.). *Jezik, društvo, saznanje. Profesoru Bugarskom od njegovih studenata*. Beograd: Filološki fakultet, 215-238.
- Klikovac, D. (2004). *Metafore u mišljenju i jeziku*. Beograd: Biblioteka XX vek: Knjižara Krug.
- Klikovac, D. (2008). *Jezik i moć*. Beograd: Biblioteka XX vek: Knjižara Krug.
- Kövecses, Z. (2002). *Metaphor. A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2006). *Language, Mind and Culture. A Practical Introduction*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Kövecses, Z. (2008). “Culture, Language and Metaphor Variation”. In: K. Rasulić et al. (eds.). *ELLSSAC Proceedings*. Belgrade: Faculty of Philology, University of Belgrade, Vol. 1, 275-299.
- Kövecses, Z., Radden, G. (1998). “Metonymy: Developing a Cognitive Linguistic View”. *Cognitive Linguistics* 9/1: 37-77.
- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1993). “The Contemporary Theory of Metaphor”. In: A. Orthony (ed.). *Metaphor and Thought*. Second edition. Cambridge: Cambridge University Press, 202-251. Available at: <http://georgelakoff.files.wordpress.com/2011/04/the-contemporary-theory-of-metaphor-in-ortonony-andrew-ed-metaphor-and-thought-lakoff-1992.pdf>. Retrieved on: 22 February 2012.
- Lakoff, G., Espenson, J. and Schwartz, A. (1991). *Master Metaphor List. Second Draft Copy*. Berkeley: University of California. Available at: <http://araw.mede.uic.edu/~alansz/metaphor/METAPHORLIST.pdf>. Retrieved on: 17 January 2012.
- Lakoff, G. and Johnson, M. (1980/2003). *Metaphors We Live by*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Lakoff, G. and Turner, M. (1989). *More than Cool Reason: A Field Guide to Poetic Metaphor*. New York: Mouton de Gruyter.
- Langacker, R. (1987). *Foundations of Cognitive Grammar*. Volume I. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Longman Dictionary of Contemporary English*. (LDOCE) Available at: <http://www.ldoceonline.com>.

- Lee, D. (2001). *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.
- Leech, G. (1983). *Principles of Pragmatics*. London, New York: Longman.
- Leigh, J. H. (1994). "The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines". *Journal of Advertising* 23: 17-34.
- Levinson, S. C. (1983). *Pragmatics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lundmark, C. (2003). *Puns and Blending: the Case of Print Advertisements*. Available at: <http://wwwling.arts.kuleuven.ac.be/iclc/Papers/Lundmark.pdf>, <http://wwwling.arts.kuleuven.ac.be/iclc/Participants.htm#Carita%20Lundmark>. Retrieved on: 5 February 2012.
- Lundmark, C. (2005). *Metaphor and Creativity in British Magazine Advertising*. Luleå: Luleå University of Technology, Department of Languages and Culture. Available at: <http://pure.ltu.se/portal/files/66489/LTU-DT-0542-SE.pdf>. Retrieved on: 10 February 2012.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. (1996). "Figures of Rhetoric in Advertising Language". *Journal of Consumer Research* 22: 424-438.
- McQuarrie, E. F. and Mick, D. G. (1999). "Visual Rhetoric in Advertising: Text-Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses". *Journal of Consumer Research* 26: 37-54.
- McQuarrie, E. F. and Phillips, B. J. (2005). "Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words". *Journal of Advertising* 34/2: 7-21.
- Milojević, A. (2001). „Robu prodaje psihologija kupca”. *Psihologija danas* 15: 10-11.
- Mišić-Ilić, B. (2008). *Od reči do diskursa: ogledi iz anglističke lingvistike*. Niš: Filozofski fakultet.
- Mulken van, M., R. van Enscoot-van Dijk and H. Hoeken. (2005). "Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements". *Journal of Pragmatics* 37: 707-721.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Edward Arnold.
- Nikolić, M. (2007). *Rečnik srpskoga jezika*. Novi Sad: Matica srpska. (RSJ)
- Nuyts, J. (2004). "The Cognitive-Pragmatic Approach". *Intercultural Pragmatics* 1/1: 135-149.
- Pálinskás, I. (2006). "The Development of the Senses: Metaphorical Extension or Conceptual Integration?". *Argumentum* 2: 191-197.

- Panić, O. (2004). "Brand Names. How they are Made and What they are Made for". *BAS (British and American Studies)* 10: 285-291.
- Panić-Kavgić, O. (2006). *Koliko razumemo nove anglicizme*. Novi Sad: Zmaj.
- Phillips, B. (1997). "Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images". *The Journal of Advertising* XXVI/2: 77-87.
- Phillips, B. (2000). "The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads". *The Journal of Advertising* XXIX/1: 15-24.
- Pop, A. (2010). "Implicatures Derived through Maxim Flouting in Print Advertising: a Contrastive Empirical Approach". *Toronto Working Papers in Linguistics* 33. Available at: <http://twpl.library.utoronto.ca/index.php/twpl/article/viewFile/6653/9342>. Retrieved on: 4 October 2012.
- Prčić, T. (2005). *Engleski u srpskom*. Novi Sad: Zmaj.
- Prčić, T. (2008a). *Semantika i pragmatika reči*. Drugo, dopunjeno izdanje. Novi Sad: Zmaj.
- Prčić, T. (2008b). „Leksičko značenje između semantičke nepotpunosti i pragmatičkog upotpunjenja”. U: M. Radovanović i P. Piper (ur.). *Semantička proučavanja srpskog jezika. Srpski jezik u svetlu savremenih lingvističkih teorija*. Knjiga 2. Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti, 291-300.
- Prodanović-Stankić, D. (2008). *Životinje u poslovicama na engleskom i srpskom jeziku*. Beograd: Zadužbina Andrejević.
- Radden, G. (2000). "How Metonymic are Metaphors?". In: A. Barcelona (ed.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 93-108.
- Radden, G. (2003). "How Metonymic are Metaphors?". In: R. Dirven and R. Pörings (eds.). *Metaphor and Metonymy in Comparison and Contrast*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 407-434.
- Radden, G. et al. (2007). "Introduction. The Construction of Meaning in Language". In: G. Radden, et al. (eds.). *Aspects of Meaning Construction*. Amsterdam and Philadelphia: John Benjamins Publishing Company, 1-15.
- Radovanović, R. (2003). *Sociolingvistika*. Treće izdanje. Sremski Karlovci, Novi Sad: Izdavačka knjižarnica Zorana Stojanovića.
- Rasulić, K. (2003). „Konceptualizacija društva pomoću vertikalne dimenzije”, U: D. Klikovac i K. Rasulić (ur.). *Jezik, društvo, saznanje. Pro-*

- fesoru Bugarskom od njegovih studenata*. Beograd: Filološki fakultet, 239-254.
- Rasulić, K. (2004). „Dinamičko konstruisanje značenja: Pojmovni amalgami i pojmovne metafore”, U: S. Perović i V. Bulatović (ur). *Lingvističke analize. Zbornik u čast 25 godina Instituta za strane jezika*. Podgorica: Institut za strane jezike, 179-192.
- Rasulić, K. (2006). “This Could Be You: Metonymy as Conceptual Integration”, In: K. Rasulić and I. Trbojević (eds.). *ELLSII75 Proceedings*, Belgrade: Faculty of Philology, University of Belgrade, Vol 1, 307-317.
- Rasulić, K. (2008a). „Srpsko-engleske tvorenice u svetlu teorije pojmovne integracije”. U: M. Radovanović i P. Piper (ur.). *Semantička proučavanja srpskog jezika*. Beograd: Srpska akademija nauka i umetnosti, 269-289.
- Rasulić, K. (2008b). “On the Conceptualization of the European Union Across EU Boundaries”. In: K. Rasulić et al. (eds.). *ELLSSAC Proceedings*. Belgrade: Faculty of Philology, University of Belgrade, Vol. 1: 315-327.
- Reddy, M. (1979). “The Conduit Metaphor – a Case of Frame Conflict in our Language about Language”. In: A. Ortony (ed.) *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press, 284-324.
- Redzimska, J. (2008). “How do Metaphors Influence Cross-Cultural Understanding?”. In: K. Rasulić et al. (eds.). *ELLSSAC Proceedings*. Belgrade: Faculty of Philology, University of Belgrade, Vol. 1: 329-336.
- Rohrer, T. (1997). “Conceptual Blending on the Information Highway: How Metaphorical Inferences Work”. In: W. A. Liebert, G. Redeker and L. R. Waugh (eds.). *Discourse and Perspective in Cognitive Linguistics*. Amsterdam: John Benjamins.
- Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J. (2000). “The Role of Mappings and Domains in Understanding Metonymy”. In: A. Barcelona (ed.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 109-132.
- Ruiz de Mendoza Ibáñez, F. J. (2006). “The Role of Metaphor, Metonymy, and Conceptual Blending in Understanding Advertisements: The Case of Drug-prevention Ads”. *Revista Alicantina de Estudios Ingleses* 19: 169-190.

- Saeed, J. I. (2003). *Semantics*. (Second edition). MA, USA, Oxford, UK, Victoria, Australia: Blackwell Publishing.
- Scott, L. M. (1994). "Image in Advertising: The Need for a Theory of Visual Rhetoric". *Journal of Consumer Research* 21: 252-273.
- Silaški, N. (2004). *Diskurs reklamnog oglasa u časopisima za žene na srpskom i engleskom jeziku: analiza žanra*. (doktorska disertacija, neobjavljena). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Silaški, N. (2009). „Kako delovati rečima – izbor leksike u reklamnim oglasima u časopisima za žene”. *Teme* 33/3: 925-938.
- Silaški, N. (2010). "My name is Leasing, VB Leasing – diskurs reklamnih oglasa za finansijske usluge u tranzicionoj Srbiji". U: B. Mišić-Ilić i V. Lopičić (ur.). *Jezik, književnost, promene – jezička istraživanja*. Niš: Filozofski fakultet, 54-65.
- Sperber, D. and Wilson, D. (1995). *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford, UK: Blackwell.
- Strong, E. K. Jr. (1925). "Theories of Selling". *Journal of Applied Psychology* 9/1: 75-86.
- Sutherland, M. and Sylvester, A. (2000). *Advertising and the Mind of the Consumer. What Works, What doesn't and Why*. London: Kogan Page.
- Talmy, L. (2000). *Toward a Cognitive Semantics* (2 vols). Cambridge, MA: MIT Press.
- Tanaka, K. (1992). "The Pun in Advertising: a Pragmatic Approach". *Lingua* 87: 91-102.
- Tanaka, K. (1994). *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.
- Taylor, J. R. (1989). *Linguistic Categorization. Prototypes in Linguistic Theory*. Oxford: Clarendon Press.
- Thibodeau, T. and Durgin, F. H. (2008). "Productive Figurative Communication: Conventional Metaphors Facilitate the Comprehension of Related Novel Metaphors". *Journal of Memory and Language* 58/2: 521-540.
- Tomasello, M. (2003). *Constructing a Language: A Usage-based Theory of Language Acquisition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Toncar, M., Munch, J. (2001). "Consumer Responses to Tropes in Print Advertising". *The Journal of Advertising* XXX/1: 55-65.

- Tuggy (2006). "Schematic Network: Ambiguity, Polysemy, and Vagueness". In: D. Geeraerts, et al. (eds.). *Cognitive linguistics: Basic Readings*. Berlin: Mouton de Gruyter, 167-184.
- Turner, M. and Fauconnier, G. (1995). "Conceptual Integration and Formal Expression". *Metaphor and Symbolic Activity* 10/3: 183-204.
- Turner, M. and Fauconnier, G. (2000). "Metaphor, Metonymy and Binding". In: A. Barcelona (ed.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 133-145.
- Ungerer, F. (2000). "Muted Metaphors and the Activation of Metonymies in Advertising". In: A. Barcelona (ed.). *Metaphor and Metonymy at the Crossroads. A Cognitive Perspective*. Berlin, New York: Mouton de Gruyter, 321-340.
- Ungerer, F and Schmid, H. J. (1996). *An Introduction to Cognitive Linguistics*. London, New York: Longman.
- Vasić, V. (1995). *Novinski reklamni oglas. Studija iz kontekstualne lingvistike*. Novi Sad: LDI.
- Vestergaard, T. and Schøder, K. (1985). *The Language of Advertising*. Oxford, UK, Cambridge, USA: Blackwell Publishers.
- Vidaković, M. (2008). *Reklamni slogani na engleskom jeziku i njihovo prevođenje na srpski*. (magistarska teza, neobjavljena). Novi Sad: Filozofski fakultet.
- Vesić-Pavlović, T. (2008). "How do People Sprout, Blossom, Ripen and Wither? – The People are Plants Metaphor in English and Serbian". In: K. Rasulić et al. (eds.). *ELLSSAC Proceedings*. Belgrade: Faculty of Philology, University of Belgrade, Vol. 1: 351-362.
- Ward, J. and Gaidis, W. (1990). "Metaphor in Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality". *Advances in Consumer Research* 17: 636-642.
- Wikipedia. Available at: <http://en.wikipedia.org/wiki/Machine>. Retrieved on March 2012.
- Yule, G. (1996). *Pragmatics*. Oxford, New York: Oxford University Press.
- Yus, F. (2003). "Humour and the Search for Relevance". *Journal of Pragmatics* 35: 1295-1331.

DODATAK 1: INDEKS POJMOVNIH METAFORA U REKLAMAMA NA ENGLISKOM JEZIKU¹⁰⁷

ČOVEK JE MAŠINA (PEOPLE ARE MACHINES)

- VOLJENA OSOBA JE PREDMET KOJI SE POSEDUJE (Chrysler)¹⁰⁸
(LOVED ONE IS A POSSESSION)
- DEPRESIVAN ČOVEK JE LUTKA NA NAVIJANJE (Pristiq)¹⁰⁹
(DEPRESSED PEOPLE ARE WIND-UP TOYS)

ČOVEK JE ŽIVOTINJA (PEOPLE ARE ANIMALS)

- ŽENA S PROBLEMATIČNOM KOŽOM JE PAS DALMATINAC (Clearasil Ultra)
(A WOMAN WITH PROBLEMATIC SKIN IS A DALMATIAN)
- KOŽA S BUBULJICAMA/MITESERIMA JE KRZNO DALMATINCA S PEGAMA
(SKIN WITH ACNE/ BLACKHEADS IS A DALMATIAN'S FUR)
- NEPRIMERENO ČOVEKOVO PONAŠANJE JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE (Vladivar votka)
(OBJECTIONABLE HUMAN BEHAVIOUR IS ANIMAL BEHAVIOUR)
- → PONAŠANJE PIJANOG ČOVEKA JE ŽIVOTINJSKO PONAŠANJE
(A DRUNK MAN'S BEHAVIOUR IS ANIMAL BEHAVIOUR)
- → PIJANI ČOVEK JE GORILA
(A DRUNK MAN IS A GORILLA)

¹⁰⁷ U *Dodatku* (1, 2, 3 i 4), svojevrsnom indeksu pojmovnih metafora i metonimija konstatovanih u reklamama na engleskom i srpskom jeziku, metafore i metonimije predstavljene su na sledeći način. Masnim slovima u malom verzalu date su opštije pojmovne metafore i metonimije, a njihove konkretne realizacije u izučavanim reklamama date su uvučeno i nemasnim malim verzalom, pri čemu strelice ukazuju na još uža, specifičnija metaforička ili metonimijska preslikavanja, koja proističu iz prethodno navedene pojmovne metafore ili metonimije. Opštije pojmovne metafore i metonimije predstavljene su abecednim redosledom.

¹⁰⁸ U indeksu pojmovnih metafora i metonimija u reklamama na **engleskom** jeziku prvo je data metafora, tj. metonimija na srpskom jeziku, a zatim, u zagradi na engleskom jeziku.

¹⁰⁹ Za svaku navedenu pojmovnu metaforu i metonimiju u zagradi je naznačena i reklama u kojoj je identifikovana.

DOBRO JE GORE (GOOD IS UP)

- DOBRA ŽIVOTNA FAZA JE NA UZBRDICI (Fortis Bank)
(A GOOD PHASE IN LIFE IS A POINT UPHILL)
- → OSREDNJE DOBRA ŽIVOTNA FAZA JE NI GORE NI DOLE
(A MEDIOCRE PHASE IN LIFE IS NEITHER UP NOR DOWN)

INTENZITET JE VRELINA (INTENSITY IS HEAT)

- LJUTINA JE VRELINA KOJA PRŽI (Heinz ketchup)
(SPICY IS BURNING HEAT)
- → IZUZETNO LJUT KEČAP JE TOLIKO VREO DA SPRŽI POMFRIT
(EXTREMELY SPICY KETCHUP IS SO HOT THAT IT MAKES CHIPS BURN)

INTERNET JE AUTOPUT (INTERNET IS A HIGHWAY)

- SAJBER-PROSTOR JE AUTOPUT (NOD32)
(CYBERSPACE IS A HIGHWAY)
- PRETRAŽIVANJE SADRŽAJA NA INTERNETU JE VOŽNJA (NOD32)
(SURFING ON THE INTERNET IS A DRIVE)
- → VEBSAJTOVI SU GEOGRAFSKE LOKACIJE (NOD32)
(WEBSITES ARE GEOGRAPHIC LOCATIONS)
- → GREŠKE U PROGRAMU SU OPASNOSTI NA AUTOPUTU (NOD32)
(COMPUTER BUGS ARE DANGERS ON A HIGHWAY)

IZAZVANA PROMENA JE PRISILAN POKRET (CAUSED CHANGE IS FORCED MOTION)

- POLAGANJE NOVCA U BANKU JE PRISILNO TEGLJENJE NOVCA U BANKU
(Continental Savings Bank)
(DEPOSITING MONEY IN A BANK IS DRAGGING MONEY TO THE BANK BY FORCE)

KOMPJUTER JE VOZILO (COMPUTER IS A VEHICLE)

- → KOMPJUTER JE AUTOMOBIL (NOD32)
(COMPUTER IS A CAR)
- → LAPTOP JE FERARI (Ferrari 4000 Technology Driver)
(LAPTOP IS A FERRARI)
- → KUTIJA LAPTOPA JE KAROSERIJA AUTOMOBILA (Ferrari 4000 Technology Driver)
(LAPTOP'S CASE IS A CAR'S BODYWORK)
- → KOMPJUTERSKI HARDVER JE MOTOR (Ferrari 4000 Technology Driver)
(COMPUTER HARDWARE IS AN ENGINE)

KOMUNIKACIJA JE PISANJE (COMMUNICATION IS WRITING)

- OBAVEŠTAVANJE O PROŠLOSTI JE ZAPISIVANJE DOGAĐAJA IZ PROŠLOSTI (Re-stylane)
(REPORTING ON THE PAST IS WRITING DOWN PAST EVENTS)

KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA (COSMETIC TREATMENT IS FIGHTING A WAR)

- KOZMETIČKO TRETIRANJE BELEGA/OŽILJAKA JE NAPAD ORUŽJEM (Aveeno Active Naturals)
(COSMETIC TREATMENT OF SKIN MARKS/SCARS IS A WEAPON ATTACK)
- BELEG/OŽILJAK JE NEPRIJATELJ (Aveeno Active Naturals)
(SKIN MARKS/SCARS ARE ENEMIES)
- KREMA JE ORUŽJE (Aveeno Active Naturals)
(CREAM IS A WEAPON)

MAŠINA JE ČOVEK (MACHINES ARE PEOPLE)

- AUTOMOBIL JE ČOVEK U ODREĐENOM ZDRAVSTVENOM STANJU (Nissan Al-tima)
(CARS ARE PEOPLE IN A CERTAIN STATE OF HEALTH)
- → OBIČNA LIMUZINA JE ČOVEK KOJI NE VIDI DOBRO
(COMMON SEDANS ARE PEOPLE WHO DO NOT SEE WELL)
- → LIMUZINA NISSAN ALTIMA JE ČOVEK KOJI VIDI ODLIČNO
(NISSAN ALTIMAN SEDANS ARE PEOPLE WHO SEE EXCELLENTLY)
- → FAROVI SU OČI
(HEADLIGHTS ARE EYES)
- AUTOMOBIL JE OSOBA U KOJU SMO ZALJUBLJENI (Chrysler)
(CARS ARE PEOPLE WE ARE IN LOVE WITH)
- → SPOLJAŠNJI IZGLED AUTOMOBILA JE FIGURA DEVOJKE
(A CAR'S LOOK IS A GIRL'S FIGURE)
- → PERFORMANSE AUTOMOBILA SU OSOBINE DEVOJKE
(A CAR'S PERFORMANCE IS A GIRL'S TRAIT)
- KOMPJUTER JE OSUMNJIČEN ČOVEK (Crucial System Scanner)
(COMPUTERS ARE SUSPECTS)
- → RAM JE IDENTITET ČOVEKA
(RAM IS A MAN'S IDENTITY)
- KOMPJUTER JE GAZDA/DETE/PACIJENT (Spyware Doctor)
(COMPUTERS ARE OWNERS /CHILDREN/PATIENTS)
- ANTISPAJVER PROGRAM JE RODITELJ/LEKAR/(PAS)

- (ANTI-SPYWARE PROGRAMS ARE PARENTS/DOCTORS/(DOGS))
- MAK-KOMPJUTERI SU LJUBAVNI PAR (Macbooks)
(MAC COMPUTERS ARE A COUPLE)
- RUČNI SAT JE DEVOJKA (TAGHeuer)
(WRISTWATCHES ARE GIRLS)
- DIZAJN SATA JE FIZIČKI IZGLED DEVOJKE
(THE DESIGN OF A WATCH IS A GIRL'S PHYSICAL LOOK)
- SASTAV SATA JE FIZIČKA KONSTITUCIJA DEVOJKE
(THE MAKE-UP OF A WATCH IS A GIRL'S PHYSICAL MAKE-UP)
- GPS JE KOPILOT (Sprint Samsung Instinct)
(GPS IS A COPILOT)
- MOBILNI TELEFON JE ČOVEK (Samsung Behold)
(MOBILE PHONES ARE PEOPLE)
- → SOFTVER JE MOZAK
(SOFTWARE IS A BRAIN)
- → APLIKACIJE SU NEURONSKE VEZE
(APPLICATIONS ARE NEURAL CONNECTIONS)

POSTOJANJE JE VIDLJIVOST (EXISTENCE IS VISIBILITY)

- BORE I OŽILJCI SU POKAZATELJI DOGAĐAJA IZ PROŠLOSTI (Restylane)
(WRINKLES AND SCARS ARE SIGNS OF PAST EVENTS)
- UKLANJANJEM BORA I OŽILJAKA BRIŠE SE PROŠLOST (Restylane)
(BY REMOVING WRINKLES AND SCARS WE WIPE OUT THE PAST)

POŽUDA JE VRELINA (LUST IS HEAT)

- PRIVLAČNO JE VRUĆE (topla čokolada)
(TEMPTING IS HOT)

PROMENA STANJA JE PROMENA MESTA (CHANGE OF STATE IS CHANGE OF LOCATION)

- SMANJENJE BORA NA LICU JE KRETANJE UNAZAD (Retinol Correxion)
(REDUCING WRINKLES ON THE FACE IS MOVING BACKWARDS)

RAZUMEVANJE JE VIĐENJE (UNDERSTANDING IS SEEING)

- RAZUMEVANJE REALNOSTI JE SLIKA PRIKAZANA NA EKRANU (LG scen)
(UNDERSTANDING REALITY IS A PICTURE DISPLAYED ON THE SCREEN)

ROBA SU LJUDI (OBJECTS ARE PEOPLE)

- NOVAC KOJI SE POLAŽE U BANKU BEŽI (Continental Savings Bank)
(MONEY DEPOSITED IN A BANK FLEES)

STVAR JE BIĆE (INANIMATE IS ANIMATE)

- NOVAC JE BILJKA (Barclays Bank)
(MONEY IS A PLANT)
- → OROČEN NOVAC JE ZASAĐENA BILJKA
(DEPOSITED MONEY IS A PLANTED PLANT)
- NOVAC KOJI SE POLAŽE U BANKU BEŽI (Continental Savings Bank)
(MONEY DEPOSITED IN A BANK FLEES)
- BANKA JE VODIČ (Fortis Bank)
(BANKS ARE GUIDES)

STVAR JE DRUGA STVAR¹¹⁰ (INANIMATE IS INANIMATE)

- AUTOMOBIL JE AVION (Ford Mustang, Samsung mobilni telefon)
(A CAR IS A PLANE)
- VOKMEN JE LEK-ANTIDEPRESIV (Sony Walkman)
(A WALKMAN IS AN ANTIDEPRESSANT)
- PAKOVANJE ZA KOSU JE INFUZIJA (Infusium 23)
(A COSMETIC PRODUCT FOR NOURISHING HAIR IS AN INFUSION)
- KOZMETIČKA KREMA JE HIRURŠKI INSTRUMENT (Mineral MicroDerma-
brasion System)
(A COSMETIC CREAM IS A SURGICAL INSTRUMENT)
- KOZMETIČKA KREMA JE BRUSILICA (Mineral MicroDermabrasion
System)
(A COSMETIC CREAM IS A SURFACE GRINDER)
- DETERDŽENT JE BALZAM (Fairy)
(DETERGENT IS A HAIR CONDITIONER)
- HOTEL JE BANJA (Ritz-Carlton Hotel)
(A HOTEL IS A SPA)
- HOTEL JE HRAM (Ritz-Carlton Hotel)
(A HOTEL IS A TEMPLE)

¹¹⁰ Ovde predstavljena pojmovna metafora generičkog nivoa STVAR JE DRUGA STVAR i njene konkretne realizacije proističu iz slobodne analogije kao ključnog spoljašnjeg odnosa između ulaznih prostora u pojmovnoj integraciji u izučavanim reklamama na engleskom jeziku.

UM JE MAŠINA (THE MIND IS A MACHINE)

- DEPRESIVAN UM JE MEHANIZAM LUTKE NA NAVIJANJE (Pristiq)
(A DEPRESSED MIND IS THE MECHANISM OF A WIND-UP TOY)

VIDNO POLJE JE SADRŽALAC (THE VISUAL FIELD IS A CONTAINER)

- VIDNO POLJE JE TV EKRAN (LG monitor)
(THE VISUAL FIELD IS A TV SCREEN)
- → DELIMIČNO VIDNO POLJE JE STANDARDNI TV EKRAN
(PARTIAL VISUAL FIELD IS A STANDARD TV SCREEN)
- → CELO VIDNO POLJE JE ŠIROKI TV EKRAN
(THE WHOLE VISUAL FIELD IS A WIDE TV SCREEN)

VIŠE JE GORE (MORE IS UP)

- VEĆA KOLIČINA NOVCA JE VIŠA BILJKA (Barclays Bank)
(MORE MONEY IS A HIGHER PLANT)

VREDNO JE MALO (VALUE IS SIZE)¹¹¹

- KVALITETNA/VREDNA FIRMA JE MALA (Visa Business Card)
(A QUALITY/VALUABLE COMPANY IS SMALL)

VREME JE PEJZAŽ KROZ KOJI SE KREĆEMO (TIME IS A LANDSCAPE WE MOVE THROUGH)

- VRAĆANJE U PROŠLOST/MLADOST JE KRETANJE UNAZAD (Retinol Correxion)
(RETURNING TO THE PAST/YOUTH IS MOVING BACKWARDS)

ŽIVOT JE PUTOVANJE (LIFE IS A JOURNEY)

- ŽIVOTNA FAZA JE TAČKA NA PUTANJI (Fortis Bank)
(A PHASE IN LIFE IS A POINT ON A PATH)
- → DOBRA ŽIVOTNA FAZA JE NA UZBRDICI
(A GOOD PHASE IN LIFE IS A POINT UPHILL)

ŽIVOT JE KNJIGA (LIFE IS A BOOK)

- ŽIVOT JE KNJIGA/PRIČA (Restylane)
(LIFE IS A BOOK/STORY)

¹¹¹ Ova pojmovna metafora nastala je preokretanjem metafore VREDNO JE VELIKO.

DODATAK 2: INDEKS POJMOVNIH METAFORA U REKLAMAMA NA SRPSKOM JEZIKU

ČOVEK JE BATERIJA

- UMORAN ČOVEK JE PRAZNA BATERIJA (Turboccino kafa)
- ODMORAN ČOVEK JE PUNA BATERIJA (Turboccino kafa)

HRANA JE LEK

- ZDRAVA HRANA JE LEK ZA KOŽU (Collistar maska)

KONKURENCIJA JE FIZIČKI NAPAD¹¹²

- KONKURENCIJA IZMEĐU KOMPJUTERSKIH KUĆIŠTA JE BORBA U GLADIJATORSKOJ ARENI (Gladiator G600)
- → NAJBOLJE KOMPJUTERSKO KUĆIŠTE JE POBEDNIK U BORBI GLADIJATORA
- KONKURENCIJA IZMEĐU LETOVALIŠTA JE BORBA ZA NAGRADU (letovališta u Turskoj)

KOZMETIČKI TRETMAN JE BORBA¹¹³

- UKLANJANJE CELULITA JE BORBA ORUŽJEM (Liposyne Vichy)
- → CELULIT JE NEPRIJATELJ
- → NANOŠENJE KOZMETIČKOG PREPARATA JE NAPAD
- → KOZMETIČKI PREPARAT JE ORUŽJE
- UKLANJANJE BORA JE BORBA ORUŽJEM (Solutions Ageless Results)
- → BORE SU NEPRIJATELJ
- → NANOŠENJE KOZMETIČKOG PREPARATA JE NAPAD
- → KOZMETIČKI PREPARAT JE ORUŽJE

KOZMETIČKI TRETMAN JE NAČIN ISHRANE¹¹⁴

- KOZMETIČKI TRETMAN LICA JE HRANJENJE ZDRAVOM HRANOM (Collistar maska)
- → MASKA ZA LICE JE ZDRAVA HRANA

¹¹² Ova pojmovna metafora proistekla je iz metafore TAKMIČENJE JE FIZIČKI NAPAD.

¹¹³ Ova pojmovna metafora proistekla je iz metafore LEČENJE JE BORBA.

¹¹⁴ Ova pojmovna metafora proistekla je iz metafore LEČENJE JE NAČIN ISHRANE.

LEČENJE JE BORBA

- LEČENJE STRESA JE KROČENJE DIVLJE ŽIVOTINJE (Persen)
- → ANTIDEPRESIV JE BIČ
- IMUNI SISTEM SE BRANI ORUŽJEM (Nectar Plus Immunity)
- → IMUNI SISTEM JE SISTEM ODBRANE
- → VIRUSI I BAKTERIJE SU NEPRIJATELJ

LEČENJE PSIHOLOŠKOG PROBLEMA JE ŠOPING/KUPOVINA

- LEČENJE OPSEDNUTOSTI SPORTSKOM OPREMOM JE KUPOVINA TE OPREME (Robna kuća Beograd)

MAŠINA JE ČOVEK

- AUTOMOBILODREĐENOG STEPENA TEHNIČKE USAVRŠENOSTI JE ČOVEK U ODREĐENOJ FAZI SAZREVANJA (Ford Focus ST)
- → NAJBOLJI AUTOMOBIL JE ZREO, ODRASTAO ČOVEK
- PERFORMANSE AUTOMOBILA SU KARAKTERNE OSOBINE ČOVEKA (Toyota Avensis)
- SPOLJAŠNJOST AUTOMOBILA JE GRAĐA ČOVEKA (Toyota Avensis)
- KOMPJUTER JE GLADIJATOR (Gladiator G600)
- → KOMPJUTERSKO KUĆIŠTE JE OKLOP GLADIJATORA
- KOMPJUTER JE ZOMBI (Panda security antivirus)
- → SOFTVER JE MOZAK
- VEŠ-MAŠINA JE TENISKA ŠAMPIONKA (Whirlpool mašina)
- TELEVIZOR JE DEVOJKA (Scarlet LG6000 televizor)
- → TANAK TV EKRAN JE VITKA DEVOJKA

MENTALNO STANJE JE FIZIČKO STANJE

- ZABRINUTOST JE NABORANOST (RoC®Complete Lift)
- VESELOST/RASTEREČENOST JE NENABORANOST (RoC®Complete Lift)

OBAVLJANJE KUĆNIH POSLOVA JE SLUŽENJE ZATVORSKE KAZNE (Quadro)

- → KUHINJA JE ZATVOR

PIĆE JE LEK¹¹⁵

- PRIRODNI SOK JE LEK (Nectar Immunity)

¹¹⁵ Ova pojmovna metafora proistekla je iz metafore HRANA JE LEK.

RAZLIČITI ASPEKTI LIČNOSTI SU RAZLIČITI POJEDINCI

- ZABRINUTA LIČNOST JE SREDOVEČNA ŽENA (RoC®Complete Lift)
- VESELA LIČNOST JE MLADA ŽENA (RoC®Complete Lift)

RAZUMEVANJE JE VIDENJE

- POJAM O ŽIVOTU JE FOTOGRAFIJA SNIMLJENA IZ ODREĐENE PERSPEKTIVE (Nikonov fotoaparat)
- DEPRESIVAN ČOVEK VIDI MRAK (Flunirin)
- NEDEPRESIVAN ČOVEK VIDI SUNCE (Flunirin)

SREĆA JE SVETLOST

- ČOVEK KOJI PIJE ANTIDEPRESIV JE OBASJAN SUNCEM (Flunirin)

STVAR JE BIĆE

- KREDITNA KARTICA JE BILJKA ČUVARKUĆA (Viza elektron)
- NOVAC JE DETE (Banka Intesa)
- → VIŠE NOVCA JE VIŠE DETE
- KOMPJUTER JE KORNJAČA (Blueberry kućišta)
- → KOMPJUTERSKO KUĆIŠTE JE KORNJAČIN OKLOP
- KOMPJUTER JE ŽRTVA NASILJA (Blueberry kućišta)
- LAPTOP JE PAS (mobilni internet)
- PRODAVNICA JE PSIHOTERAPEUT (Robna kuća Beograd)

STVAR JE DRUGA STVAR¹¹⁶

- KOMPJUTERSKI ELEMENTI SU SIROVE NAMIRNICE (Telenorov internet-servis)
- INTERNET-SERVIS JE KUVANO JELO (Telenorov internet-servis)
- VEBSAJT JE ŠALTER ZA PLAĆANJE (Eunet, onlajn plaćanje)
- LAPTOP JE POS TERMINAL (Eunet, onlajn plaćanje)
- KUHINJA JE ZATVOR (Quadro)
- KEŠ JE KAFA ZA PONETI (Erste banka)
- ERSTE BANKA JE KAFETERIJA (Erste banka)

¹¹⁶ Ovde predstavljena pojmovna metafora generičkog nivoa STVAR JE DRUGA STVAR i njene konkretne realizacije proističu iz slobodne analogije kao ključnog spoljašnjeg odnosa između ulaznih prostora u pojmovnoj integraciji u izučavanim reklamama na srpskom jeziku.

SVRSISHODNA AKTIVNOST JE KRETANJE KA ODREDIŠTU

- TRANSFER NOVCA NA DRUGI RAČUN JE VOŽNJA PREVOZNIM SREDSTVOM KA BANCII (Western Union)

TELO JE SADRŽATELJ LIČNOSTI

- NABORANO LICE JE SADRŽATELJ ZABRINUTE LIČNOSTI (RoC®Complete Lift)
- NENABORANO LICE JE SADRŽATELJ VESELE LIČNOSTI (RoC®Complete Lift)

TUGA JE MRAK

- DEPRESIVAN ČOVEK KOJI NE PIJE ANTIDEPRESIV JE U MRAKU (Flunirina)

VESELO JE OBASJAN SUNCEM (Flunirina)

VREME JE POKRETNI OBJEKAT

- VREME TEČE KROZ PEŠČANI SAT (Solutions Ageless Results)

VREME JE NEPRIJATELJ

- VREME JE NEPRIJATELJ PROTIV KOGA SE BORIMO (Solutions Ageless Results)

VIŠE JE GORE

- VIŠE NOVCA JE VEĆA VISINA NA METRU ZA MERENJE VISINE (Banka Inteza)

VREDNO JE MALO¹¹⁷

- VREDAN/KVALITETAN AUTOMOBIL JE MALI
- → KVALITETAN TOYOTA YARIS JE MALI (Toyota)

ŽIVOTINJA JE ČOVEK¹¹⁸

- KOKOŠKA JE ČOVEK (Perutnina ptuj)
- → MIŠIČAVA KOKOŠKA JE ČOVEK U DOBROJ FORMI

ŽIVOT JE PUTOVANJE

- ŽIVOT JE VOŽNJA PO AUTOPUTU (DDOR polisa)
- → BANKARSKI KREDIT JE KRAJNJE ODREDIŠTE VOŽNJE
- NEKONVENCIONALAN NAČIN ŽIVLJENJA JE VOŽNJA PO NEOBIČNOM PUTU (Mazda 6)
- → PRAVLJENJE ŽIVOTNIH IZBORA JE VOŽNJA PO ODREĐENOM PUTU

¹¹⁷ Ova pojmovna metafora nastala je preokretanjem metafore VREDNO JE VELIKO.

¹¹⁸ Ova pojmovna metafora nastala je preokretanjem metafore ČOVEK JE ŽIVOTINJA.

DODATAK 3: INDEKS POJMOVNIH METONIMIJA U REKLAMAMA NA ENGLISKOM JEZIKU

CELINA UMEŠTO DELA (WHOLE FOR PART)

- ČOVEK UMEŠTO UMA (Pristiq)
(MAN FOR MIND)

DEO UMEŠTO CELINE (PART FOR WHOLE)

- IDENTITET UMEŠTO OSUMNJIČENOG (Crucial System Scanner)
(IDENTITY FOR THE SUSPECT)
- OTISAK PRSTA UMEŠTO IDENTITETA (Crucial System Scanner)
(FINGERPRINT FOR IDENTITY)
- RAM UMEŠTO KOMPJUTERA (Crucial System Scanner)
(RAM FOR COMPUTER)
- LICE UMEŠTO ČOVEKA (Restylane)
(FACE FOR MAN)
- BORE/OŽILJCI UMEŠTO LICA (Restylane)
(WRINKLES/SCARS FOR FACE)
- POJEDINAČNI IZMIŠLJENI ILI STVARNI DOGAĐAJI UMEŠTO CELE PRIČE (Restylane)
(INDIVIDUAL FABRICATED OR REAL EVENTS FOR THE WHOLE STORY)
- POJEDINAČNI STVARNI DOGAĐAJI UMEŠTO ŽIVOTA (Restylane)
(INDIVIDUAL REAL EVENTS FOR LIFE)
- KOSA UMEŠTO DEVOJKE (Head and Shoulders)
(HAIR FOR GIRL)

ONAJ KO KONTROLIŠE UMEŠTO ONOGA ŠTO SE KONTROLIŠE (CONTROLLER FOR CONTROLLED)

- VOZAČ AUTOMOBILA UMEŠTO AUTOMOBILA (Ford Mustang GT)
(CAR DRIVER FOR THE CAR)

PERCEPCIJA UMEŠTO PREDMETA PERCIPIRANJA (PERCEPTION FOR THE THING PERCEIVED)

- KVALIFIKATIVNI OPIS UMEŠTO PREDMETA PERCIPIRANJA (sat TAGHeuer)

(QUALITATIVE DESCRIPTION FOR THE PERCEIVED OBJECT)

- → LEPA UMEMO OPISA FIZIČKOG IZGLEDA DEVOJKE
(BEAUTIFUL FOR THE DESCRIPTION OF A GIRL'S PHYSICAL APPEARANCE)
- → JAKA UMEMO OPISA FIZIČKE KONSTITUCIJE DEVOJKE
(STRONG FOR THE DESCRIPTION OF A GIRL'S PHYSICAL CONSTITUTION)
- KVALITET UMEMO VOTKE (Vlađivar vodka)
(QUALITY FOR VODKA)

POSLEDICA UMEMO UZROKA (EFFECT FOR CAUSE)

- BORE/OŽILJCI UMEMO DOGAĐAJA U ŽIVOTU KOJI SU IM DOPRINELI (Restylane)
(WRINKLES/SCARS FOR THE EVENTS IN LIFE WHICH CONTRIBUTED TO THEM)

SADRŽAJ UMEMO SADRŽAOCA (THE CONTAINED FOR THE CONTAINER)

- SADRŽAJ PIĆA UMEMO PIĆA (Absolut Mandrin)
(THE CONTENT OF A DRINK FOR THE DRINK)
- → VOĆNI SOK UMEMO VOTKE S VOĆNIM UKUSOM (Absolut Mandrin)
(FRUIT JUICE FOR FRUIT-FLAVOURED VODKA)
- → DIVLJE JAGODE UMEMO VOĆNOG MLEKA (Cravendale)
(WILD STRAWBERRIES FOR FRUIT-FLAVOURED MILK)

SADRŽALAC UMEMO SADRŽAJA (CONTAINER FOR THE CONTAINED)

- NOVČANIK UMEMO NOVCA (Continental Savings Bank)
(PURSE FOR MONEY)

DODATAK 4: INDEKS POJMOVNIH METONIMIJA U REKLAMAMA NA SRPSKOM JEZIKU

CELINA UMESTO DELA

- KAFA UMESTO KOFEINA (Turboccino kafa)

DEO UMESTO CELINE

- KOMPJUTERSKO KUĆIŠTE UMESTO KOMPJUTERA (Gladiator G600)
- MORE UMESTO LETOVALIŠTA (letovališta u Turskoj)

DEFINIŠUĆE SVOJSTVO UMESTO KATEGORIJE

- TIRKIZ UMESTO MORA (letovališta u Turskoj)

MATERIJAL OD KOJEG SE SASTOJI PREDMET UMESTO TOG PREDMETA

- PILEĆE MESO UMESTO ŽIVE KOKOŠKE (Perutnina Ptuj)

REZULTAT UMESTO RADNJE

- NABORANA KOŽA UMESTO STARENJA (Solutions Ageless Results)
- MLADA, NENABORANA KOŽA UMESTO PODMLAĐIVANJA (Solutions Ageless Results)

SADRŽAJ UMESTO SADRŽAOCA

- TELO UMESTO ODEĆE (C-Chitosan Ultra)
- → MRŠAVO TELO UMESTO USKE ODEĆE
- KAIŠ UMESTO STRUKA (C-Chitosan Ultra)
- → KRATAK KAIŠ UMESTO UZANOG STRUKA
- SVEŽE VOĆE UMESTO VOĆNOG SOKA (Nectar Plus Immunity)

SADRŽALAC UMESTO SADRŽAJA

- LAPTOP UMESTO INTERNETA (Mobilni internet)
- ŠOLJICA UMESTO KAFE (Turboccino kafa)

Doc. dr Sonja Filipović-Kovačević

**IMPLICIRANA ZNAČENJA U REKLAMAMA
NA ENGLESKOM I SRPSKOM JEZIKU**

Edicija E-disertacija, knjiga 5

Filozofski fakultet, Novi Sad

Za izdavača:

Prof. dr Ivana Živančević Sekeruš, dekan

Urednici:

Prof. dr Tvrtko Prčić

Prof. dr Biljana Šimunović Bešlin

Recenzenti:

Prof. dr Biljana Mišić Ilić

Filozofski fakultet, Niš

Prof. dr Nadežda Silaški

Ekonomski fakultet, Beograd

Prof. dr Vera Vasić

Filozofski fakultet, Novi Sad

Korektura:

Autorka

Kompjuterski slog, korice i konverzija:

Ferenc Finčur

KriMel, Budisava

2013.

ISBN 978-86-6065-161-9

CIP - Каталогизација у публикацији
Библиотека Матице српске, Нови Сад

811.111'33
811.163.41'33
811.111:659
811.163.41:659

ФИЛИПОВИЋ-Ковачевић, Соња

Implicirana značenja u reklamama na engleskom
i srpskom jeziku [Elektronski izvor] / Sonja Filipović-
Kovačević. - Novi Sad : Filozofski fakultet, 2013 (Budisava
: KriMel). - 1 elektronski optički disk (CD-ROM) : tekst ; 12
cm. - (Edicija E-disertacija ; knj. 5)

Abstract. - Bibliografija.

ISBN 978-86-6065-161-9

a) Когнитивна лингвистика - Енглески језик - Српски језик
b) Реклама - Когнитивнолингвистички приступ
COBISS.SR-ID 279611655



E-DISERTACIJA

5