

Sonja D. Filipović-Kovačević¹
Univerzitet u Novom Sadu
Filozofski fakultet

ISSN 2217-7221
eISSN 2217-8546
UDC 659.1 : 316.77
originalni naučni rad

ZNAČAJ VIZUELNOG ELEMENTA PRI INTERPRETACIJI REKLAMA NA SRPSKOM JEZIKU (PRIKAZ IZ UGLA TEORIJE POJMOVNE INTEGRACIJE)²

SAŽETAK: U ovom radu izučava se značaj vizuelnog elementa pri interpretaciji nameravanih poruka u reklamama iz kognitivnolingvističke perspektive, pri čemu je obuhvaćena i primenjena, empirijska komponenta. Predmet analize su moderne reklame u kojima se poruke prenose implicitno, te predstavljaju jedan tip blaže reklamne strategije, koja podrazumeva indirektno, suptilnije predstavljanje prednosti reklamiranog proizvoda. Konkretno, izučavane reklame sadrže jezičke i vizuelne elemente koji su često logički nespojivi, i u kojima su informacije „upakovane” tako da nije odmah jasno šta žele da izraze. Cilj ovog rada je da se ukaže na značaj vizuelnog elementa u reklamama, kao i na njegov primat u odnosu na jezički element prilikom izvođenja nameravanog značenja. U tu svrhu, sprovedeno je pilot-istraživanje s dve reklame koje sadrže interesantne slike, u smislu da predstavljaju nešto što nije u vezi s reklamiranim proizvodom ili nešto logički nespojivo. Ispitanici su odgovarali na pitanja: „Koja je poruka reklame?” i „Kako ste došli do te poruke, tj. značenja?” Na osnovu njihovih odgovora izvedene su jake i slabe implikature, utvrđeno je da je vizuelni element ključan pri izvođenju značenja, a sam proces izvođenja značenja predstavljen je pomoću modela pojmovne integracije.

Ključne reči: reklama, slika, jezik, implikatura, pojmovna integracija

1. UVOD

U ovom radu izučava se značaj vizuelnog elementa prilikom interpretacije nameravanih poruka u reklamama iz kognitivnolingvističke perspektive, pri čemu je obuhvaćena i primenjena, empirijska komponenta. Predmet analize su moderne reklame koje nameravane poruke prenose implicitno, te predstavljaju jedan tip

1 sonjaf@eunet.rs

2 Rad je rađen u okviru projekta broj 178002 *Jezici i kulture u vremenu i prostoru*, koji finansira Ministarstvo prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

blaže reklamne strategije (Cook 2001: 15), koja podrazumeva indirektno, suptilnije predstavljanje prednosti reklamiranog proizvoda. Konkretno, izučavane reklame sadrže jezičke i vizuelne elemente koji su često logički nespojivi, i u kojima su informacije „upakovane” tako da nije odmah jasno šta žele da izraze. Na primer, u reklami za nektar sok piše „Obrana do poslednje kapi”, što upućuje na ratovanje, a na slici je sveže voće od koga je sok napravljen poređano u obliku tetrapaka. Ovakav vid komunikacije u registru reklamiranja upotrebljava se namerno radi privlačenja pažnje primalaca poruka. Tanaka (1994) i Yus (2003: 1300) tvrde da primaoci ovakvih reklamnih poruka ulažu dodatni mentalni napor, koji se isplati, jer osećaju zadovoljstvo pošto su rešili nešto poput zagonetke.

Kako svedoče istraživanja, reklame s blažom reklamnom strategijom danas dominiraju; one sadrže metafore, metonimije, analogije, igre rečima, kontrafaktive i slično (Ward and Gaidis 1990, Leigh 1994, Forceville 1996, McQuarrie and Phillips 2005, van Mulken i dr. 2005...). Međutim, u modernoj praksi reklamiranja posebno su zastupljene i reklame sa interesantnim vizuelnim elementom, čemu su posvećene i razne studije (Forceville 1995, 1996, Phillips 1997, 2000, McQuarrie i Mick 1999). Kada se kaže interesantan, misli se na reklame u kojima slika deluje kao da nije u vezi s reklamiranim proizvodom (npr. u reklami za kompjuterska kućišta na slici je kornjača), i na reklame u kojima se na slici predstavlja nešto nelogično ili nespojivo (npr. u reklami za sok, u pakovanju je umesto soka sveže voće, ili u reklami za kafu, na slici su munje i bokerska rukavica). McQuarrie i Mick (1999), baveći se uticajem vizuelnih retoričkih figura, uveli su termin vizuelna retorika, čime ukazuju na značaj vizuelnog elementa u reklamama. Zatim, Forceville (1995) na osnovu eksperimenta potvrđuje svoje prvobitne hipoteze da ljudi uspevaju da prepoznaju (jezičko)slikovne metafore u reklamama, kao i da na osnovu njih izvode iste jake implikature. U knjizi *Pictorial Metaphor in Advertising* (1996) Forceville detaljno izučava slikovne metafore, tj. metafore ispoljene vizuelnim sredstvima, pri čemu identifikuje četiri njihova tipa, a bavi se i složenim načinima interakcije jezika i slike pri prenošenju značenja u reklamiranju. Phillips (1997) proučava složene slike u reklamiranju kao retoričke figure, te na osnovu sprovedenog eksperimenta zaključuje da su ispitanici u datim reklamama izveli kako jake tako i slabe implikature upravo iz slika, tj. slikovnih metafora. Potom, Phillips (2000) bavi se uticajima jezičkog elementa na reakcije primalaca reklamnih poruka u reklamama sa složenim vizuelnim

elementima. Pokazano je da ispitanici bolje razumeju reklame i kada se jezikom daju samo smernice za razumevanje slike i kada se jezikom potpuno objašnjava metafora na slici, dok potpuno jezičko objašnjenje utiče na manju dopadljivost reklama. Filipović-Kovačević (2010) bavi se vizuelnim amalgamima u reklamama, tj. slikama koje integrišu različite domene iskustva, i pokazuje da oni predstavljaju vrhunac kreativnosti i ekonomičnosti u komunikaciji.

U kontekstu prethodnih teorijskih i eksperimentalnih istraživanja, cilj ovog rada je ukazivanje na značaj vizuelnog elementa u reklamama, kao i na njegov primat u odnosu na jezički element prilikom izvođenja nameravanog značenja. U tu svrhu, sprovedeno je pilot-istraživanje, čiji će rezultati biti predstavljeni u odeljku 3. Rezultati istraživanja protumačeni su, s jedne strane, u okviru teorije implikature, pri čemu su ustanovljene jake i slabe implikature koje proizlaze iz datih reklama, i, s druge, u okviru teorije pojmovne integracije, koja je data kao pretpostavljeni model za konstruisanje značenja u ovim reklamama.

2. TEORIJSKI OKVIR: POJMOVNA INTEGRACIJA

U ovom odeljku ukratko će biti opisani i objašnjeni suštinski pojmovi u ovom radu koji predstavljaju okosnicu istraživanja i teorijskog pristupa; oni su u vezi sa indirektnom komunikacijom, tj. implikaturama i pojmovnom integracijom, kao pretpostavljenim modelom za izvođenje implikatura.

Suštinsko shvatanje u kognitivnoj semantici jeste da je značenje pojmovni fenomen. Drugačije rečeno, značenje nije sadržano u rečima, već u pojmovima, tj. idejama o entitetima u svetu, koje formiramo na osnovu svog enciklopedijskog znanja (Lee 2001: 1–13, Croft i Cruse 2004: 109–116, Evans i Green 2006: 156–173). Iz ovoga proizlazi da su reči, ali i slike, samo signali kojima aktiviramo određene pojmove u umu. S obzirom na to da značenje nije dato kao „gotovo” u rečima ili slikama, do njega treba doći, tj. konstruisati ga. Konstruisanje značenja je dinamički proces koji podrazumeva izvođenje zaključaka na osnovu pojmovnih struktura, njihove organizacije, kao i vanjezičkog znanja.

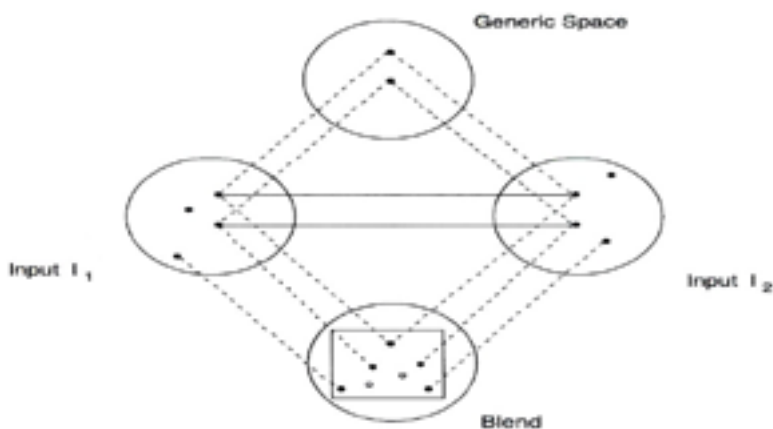
Pomenuto izvođenje zaključaka navodi na razmišljanje o *IMPLIKATURI*,³ pojmu koji je uveo Grice (1975), a koji podrazumeva indirektno prenesena značenja. Drugim rečima, implikatura označava dodatna značenja iskaza koja se ne prenose

3 Termin koji se prvi put pominju u radu biće pisani malim verzalom u kurzivu.

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 se implikaturi. U novije vreme implikaturom su se bavili Sperber i Wilson (1986) u okviru Teorije relevantnosti. Ova teorija, najopštije rečeno, predstavlja inferencijski model komunikacije, prema kojoj je komunikacija uvek otvorena i relevantna, kako u smislu prirode i količine pruženih informacija tako i u smislu same formulacije. Pomenuti autori razlikuju jake i slabe implikature. *JAKE IMPLIKATURE* su glavna ili očigledna značenja koja pošiljalac namerava da pošalje i koja teško mogu promaći primaocima poruka. Na primer, slika kornjače u reklami za Winston cigarete dovodi do izvođenja jake implikature ‘sporo’ (primer je dat prema Phillips 1997: 78). S druge strane, *SLABE IMPLIKATURE* su manje očigledne; pošiljalac ih ne mora namerno stvarati, te one često zavise od idiosinkratičkih interpretacija primalaca poruka. Na primer, slaba implikatura u pomenutoj reklami za Winston cigarete može biti ‘kompanija dugo posluje’ (jer kornjače dugo žive) (primer je dat prema Phillips 1997: 78).

Ako se vratimo konstruisanju značenja, u kognitivnoj lingvistici Teorija pojmovne integracije (Fauconnier i Turner 2002) opisuje dinamički kvalitet procesa konstruisanja značenja koji je aktivan u trenutku razmišljanja i govorenja. Prema ovoj teoriji, konstruisanje značenja podrazumeva specifičnu integraciju nove, *NOVONASTALE STRUKTURE* (eng. emergent structure), koja je više od zbira njenih pojedinačnih delova. Iako je ova teorija prvobitno nastala da bi objasnila kreativne aspekte konstruisanja značenja (npr. nove metafore i kontrafaktive), sada se smatra da je pojmovna integracija osnovni mehanizam u ljudskom razmišljanju i zamišljanju. Ovaj model podrazumeva specifična preslikavanja i projekcije između više mentalnih prostora, pojmovnih jedinica sa elementima i međusobnim odnosima koji se stvaraju radi lokalnog razumevanja i delovanja (Turner i Fauconnier 1995: 184). Najkraće rečeno, do novonastalog značenja dolazi tako što se strukture iz *ULAZNIH MENTALNIH PROSTORA* (eng. input spaces), koja imaju sličnu shematsku strukturu u *GENERIČKOM PROSTORU* (eng. generic space), na specifičan način projektuju i kombinuju u *AMALGAMSKOM PROSTORU* (eng. blended space), koji sadrži *NOVONASTALO ZNAČENJE* (eng. emergent meaning), tj. *POJMOVNI AMALGAM* (eng. conceptual blend). Primer vizuelnog pojmovnog amalgama je sirena, žena riba, tj. biće koje ima glavu i gornji deo tela žene, a umesto donjeg dela ženskog tela ima riblji rep. Kao takva, ona može da preživi i pod vodom i na suvom.

Uobičajeno je da se proces pojmovne integracije grafički predstavi pomoću dijagrama, pri čemu su mentalni prostori naznačeni kao krugovi, elementi – tačke, međuprostorna preslikavanja kao pune linije između mentalnih prostora, dok su projekcije iz generičkog prostora u ulazne prostore, kao i projekcije iz ulaznih prostora u amalgamski prostor – predstavljene isprekidanim linijama (vidi dijagram 1):



Dijagram 1: Osnovna mreža pojmovne integracije (Generic Space – generički prostor, Input 1 – ulazni prostor 1, Input 2 – ulazni prostor 2, Blend – pojmovni amalgam) (iz Fauconnier i Turner 2002: 46)

Reklame koje su predmet istraživanja u ovom radu sadrže vizuelne amalgame (Filipović-Kovačević 2010: 135–145), odnosno vizuelno izražen pojmovni nesklad. Filipović-Kovačević (2010) ustanovila je tri tipa vizuelnih amalgame: 1) *KOMPAKTNI VIZUELNI AMALGAMI*, gde se ključni elementi iz dva različita domena iskustva vizuelno predstavljaju tako da se potpuno stapaju u jednu strukturu. Takva je, na primer, reklama za proizvod za mršavljenje, koja će biti analizirana. Na slici je kaiš s naznačenim centimetrima. 2) *NEKOMPAKTNI VIZUELNI AMALGAMI*, gde su elementi iz različitih domena iskustva u logički nespojivoj vezi, ali nisu stopljeni u jednu strukturu. Na primer, u jednoj reklamirani ogroman briač kosi travnjak. 3) *JEDNOSTRANI VIZUELNI AMALGAMI*, gde je vizuelnim sredstvima izražen samo element koji nije u domenu iskustva u vezi s reklamiranim proizvodom, tj. neskladni domen iskustva. Na primer, u izučavanoj

reklami za kompjutersko kućište na slici je samo kornjača.

3. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE: KLJUČNI INDIKATORI ZA INTERPRETACIJU ZNAČENJA U REKLAMAMA

Ispitanici su 20 studenata prve godine na Odseku za anglistiku na Filozofskom fakultetu u Novom Sadu. Pre samostalne analize dve reklame, ispitanici su uvedeni u kontekst reklamiranja, tj. podstaknuti na razmišljanje o modernim reklamama. Pokazane su im dve reklame slične onima koje će nešto kasnije analizirati, i trebalo je da prokomentarišu poruke reklama, kao i na osnovu čega su do tog zaključka došli. Takođe, rečeno im je da u obzir uzmu kako jezik u reklami tako i sliku, i naglašeno je da je ispitivanje anonimno, da nema tačnih i netačnih odgovora, te da svi odgovori služe kao osnov za lingvističko istraživanje.

Nakon stvaranja uslova za razmišljanje o reklamiranju, ispitanicima su date dve statične reklame iz časopisa, i to na srpskom jeziku radi isključivanja eventualnog faktora nedovoljnog razumevanja usled jezičke ili kulturološke barijere pri interpretaciji. Zadatak ispitanika bio je da u pisanoj formi odgovore na dva pitanja: 1) „Koja je poruka reklame?” i 2) „Kako ste došli do te poruke, tj. značenja?” Obe reklame sadrže vizuelne amalgame, ali različitog tipa.⁴ Prva reklama promovise kompjuterska kućišta marke Blueberry. Naslov reklame napisan je velikim slovima na vrhu strane i glasi: „Blueberry kućišta. Sigurna kuća”. Na slici je kornjača s oklopom plave boje, koja je sa zemljane površine zakoračila na asfaltiranu. U ovoj reklami zastupljene su dve metafore, kućište kao sigurna kuća, što je signalizirano jezikom, i kućište kao kornjačin oklop, što je signalizirano slikom. Budući da je na slici samo kornjača, koja pripada neskladnom domenu iskustva, u pitanju je jednostrani vizuelni amalgam.

Druga reklama promovise tablete za mršavljenje C-Chitosan Ultra. Naslov reklame glasi: „Ovog leta nosi se savršen struk”, a smešten je u donjem delu strane. U prvom planu, u centralnom delu strane, data je slika braon kaiša, na kome su ispisani centimetri (do 60. cm), te on izgleda kao metar. U dnu strane je mala slika kutije reklamiranog proizvoda za mršavljenje i umanjena slika pomenutog kaiša. Ovo je

⁴ Ove reklame su analizirane, ali na drugačiji način i s drugačijim ciljem, u Filipović-Kovačević (2010). *Indirektna komunikacija u reklamama na engleskom i srpskom jeziku: kognitivnolingvistički pristup* (neobjavljena doktorska disertacija).

kompaktni vizuelni amalgam, gde su kaiš i metar iz dva različita domena iskustva – stopljeni u jednu strukturu. Ova reklama je zasnovana na metonimiji, jer se u vezu dovode kaiš i struk, koji kaiš obuhvata.

3.1. Rezultati empirijskog istraživanja

U ovom odeljku biće protumačeni rezultati dobijeni u empirijskom istraživanju i predstavljeni u tabelama kao *Dodatak 1* i *Dodatak 2*. Konkretno, biće pokazano do kojih su jakih i slabih implikatura ispitanici došli, u kojoj meri su se povodili za slikom, odnosno jezikom prilikom izvođenja implikatura. Takođe, na osnovu odgovora ispitanika predloženi su modeli za konstruisanje značenja.

3.2. Konstruisanje značenja u reklamama za Blueberry kućišta

Na pitanje: „Koje je značenje reklame za Blueberry kućišta?” najveći broj ispitanika, tj. njih 16, odgovorio je da su „Blueberry kućišta sigurna, tj. da pružaju dobru i pouzdanu zaštitu kompjuterskim delovima smeštenim unutar njih”. Drugim rečima, ovi ispitanici su izveli istu jaku implikaturu. S druge strane, neki ispitanici su izveli slabe implikature. Naime, njih troje je konstatovalo da „Blueberry kućišta traju dugo”⁵, dok su neki, pored izvođenja pomenute jake implikature s akcentom na sigurnosti reklamiranih kućišta, izveli i sledeće slabe implikature: „Blueberry kućišta se teško kvare” (3 ispitanika) i „Blueberry kućišta su kvalitetna” (2 ispitanika). Troje ispitanika došlo je do veoma opšteg značenja, rekavši da su reklamirana kućišta „najbolja, kvalitetna, odnosno pravi izbor”, te su tako izveli opšte pozitivno značenje u vezi s Blueberry kućištima, a pri tome se nisu usredsredili na određenu karakteristiku, kao što su pomenuta sigurnost i trajnost.

Na pitanje „Kako ste došli do tog značenja reklame?” 11 ispitanika je reklo na osnovu slike kornjače, 1 na osnovu naslova „Sigurna kuća”, a 8 na osnovu kako slike kornjače tako i naslova. Dakle, vizuelni element je bio veoma bitan, zapravo ključan u interpretaciji značenja ove reklame.

Na osnovu odgovora ispitanika mogu se sačiniti modeli procesa konstruisanja značenja na sledeće načine (vidi tabele 1, 2, i 3).⁶ Konstruisanje značenja ‘siguran,

5 U analizi, ono što se želi istaći biće podvučeno.

6 Pojmovna integracija u analiziranim reklamama predstavljena je tabelarno, a ne dijagramski,

otporan⁷, do koga su ispitanici došli na osnovu slike, izgleda ovako. U ulaznom prostoru 1 su sledeći elementi: *oklop*⁷ (*spolja i odgore*), koji ima svojstva: *čvrst, otporan, pruža zaštitu od spoljašnjih opasnosti i kornjača (unutra)*, koja ima svojstva: *životinja, mekana, može biti ugrožena*. Analogno tome, u ulaznom prostoru 2 su sledeći elementi: *kućište (odgore)* i *kompjuter (hard-disk, matična ploča, procesor, i sl., unutra)*. Pojmovnu integraciju pokreće pojmovna metafora STVAR JE BIĆE,⁸ na osnovu koje se uspostavlja veza između *kompjutera* i *kornjače*. Zatim dolazi do projekcije *kućišta* i *kompjutera* iz ulaznog prostora 2, i svojstava oklopa i kornjače iz ulaznog prostora 1, te se u pojmovnom amalgamu dobija *kompjuter kome treba zaštita*, i *kućište*, koje je *čvrsto, otporno, koje štiti*, tj. *sigurno* je.

<ul style="list-style-type: none"> oklop spolja, odgore čvrst, otporan, zaštita od spoljašnjih opasnosti kornjača iznutra životinja, mekana, može biti ugrožena 	<ul style="list-style-type: none"> kućište spolja, odgore kompjuter (<i>hard-disk, matična ploča, procesor ...</i>) iznutra 	<ul style="list-style-type: none"> kućište/oklop čvrsto, otporno, zaštita od spoljašnjih opasnosti kompjuter/ kornjača može biti ugrožen <p>→ 'siguran, otporan'⁹</p>
---	---	--

Tabela 1: Konstruisanje značenja 'siguran, otporan' u reklami za Blueberry kućišta na osnovu slike

Ispitanici koji su došli do impliciranog značenja na osnovu jezika, tj. naslova „Sigurna kuća” i slike, formirali su još jedan ulazni prostor u kome je *sigurna kuća*, kao *građevina, koja štiti od opasnosti spolja*, ali i metaforički kao *utočište, gde žrtve nasilja dobijaju zaštitu*. U amalgamski prostor osim *oklopa kornjače* i njegovih svojstava, projektuje se i *sigurna kuća*, kao zaštita od nasilja, što se pripaja *kućištu*.

radi jednostavnijeg prikaza procesa. Praćenje linija u dijagramu može biti komplikovano. Stoga su ovde u tabeli u kolonama predstavljeni odeliti mentalni prostori, a ekvivalentni elementi i odnosi su u istim nivoima u kolonama.

7 Elementi i odnosi u pojmovnoj integraciji u tekstu će biti naznačeni kurzivom.

8 U kognitivnoj lingvistici smatra se da je metafora pojmovni fenomen, a ne stilski. Suština je u tome da se pomoću nje jedan, *CILJNI* pojam, koji je apstraktan ili čulno nesaznatljiv, razume pomoću drugog, *IZVORNOG* pojma, koji je obično čulno saznatljiv i dobro poznat (*CILJNI POJAM JE IZVORNI POJAM*) (Lakoff i Johnson 1980/2003).

9 Konstruisano implicirano značenje biće predstavljeno u amalgamskom prostoru označeno strelicom i pod jednostrukim znacima navoda.

<ul style="list-style-type: none"> • oklop spolja, odgore čvrst, otporan, zaštita od spoljašnjih opasnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • kućište spolja, odgore 	<ul style="list-style-type: none"> • sigurna kuća spolja kao građevina –zaštita od opasnosti spolja + utočište za žrtve nasilja 	<ul style="list-style-type: none"> • kućište/oklop/sigurna kuća čvrsto, otporno, zaštita od spoljašnjih opasnosti, od nasilja
<ul style="list-style-type: none"> • kornjača iznutra životinja, mekana, može biti ugrožena 	<ul style="list-style-type: none"> • kompjuter (<i>hard-disk, matična ploča, procesor ...</i>) iznutra 	<ul style="list-style-type: none"> • žrtve nasilja 	<ul style="list-style-type: none"> • kompjuter/kornjača/žrtve nasilja može biti ugrožen <p>→ ‘siguran, otporan’</p>

Tabela 2: Konstruisanje značenja ‘siguran, otporan’ u reklamama za Blueberry kućišta na osnovu slike i jezika

Ispitanici koji su došli do značenja „Blueberry kućišta traju dugo”, usmerili su pažnju na svojstvo kornjače: *dugovečnost*, jer zna se da kornjače dugo žive, a zanemarili su zaštitnu funkciju oklopa, koja je u ovoj reklamama ključna. Oni su *kornjaču* i *kompjuter* posmatrali kao celinu, a ne parcijalno kornjaču s oklopom i kompjuter s kućištem, te su na osnovu pojmovne metafore STVAR JE BIĆE, uspostavili preslikavanja između *kornjače*, koja *živi dugo*, i *kompjutera*, a zatim u amalgamski prostor projektovani *kompjuter* i *dugovečnost*. Stoga bi model konstruisanja ove slabe implikature izgledao ovako:

<ul style="list-style-type: none"> • kornjača živi dugo 	<ul style="list-style-type: none"> • kompjuter koristi se 	<ul style="list-style-type: none"> • kompjuter/kornjača dugo se koristi <p>→ ‘dugotrajan’</p>
--	--	--

Tabela 3: Konstruisanje značenja ‘dugotrajan’ u reklamama za Blueberry kućišta na osnovu slike

3.3 Konstruisanje značenja u reklamama za C-Chitosan Ultra, preparat za mršavljenje

Na pitanje: „Koje je značenje reklame za C-Chitosan Ultra?” svih 20 ispitanika izvelo je jaku implikaturu da se „pomoću ovog proizvoda mršavi”. Međutim, pored ove jake implikature, izvedene su i izvesne slabe implikature, nastale kao rezultat pojmovnog nadograđivanja. Tako, 2 ispitanika su došla do zaključka „da se mršavi

na prirodan način koji nije štetan”,¹⁰ 5 ispitanika „da se mršavi lako”, 3 „da se mršavi brzo”, a 1 „da se mršavi bez gladovanja”.

Na pitanje „Kako ste došli do tog značenja reklame?” 11 ispitanika je reklo na osnovu slike kaiša s centimetrima, 1 na osnovu naslova „Ovog leta nosi se savršen struk”, a 7 na osnovu slike i teksta.¹¹ Može se zaključiti, isto kao i za prethodnu reklamu, da je vizuelni element bio ključan u interpretaciji značenja ove reklame.

Na osnovu odgovora ispitanika može se sačiniti model procesa konstruisanja značenja na sledeći način (vidi tabelu 4):

U ulaznom prostoru 1 je element: *kaiš* i svojstvo: *kratak (60 cm)*, dok su u ulaznom prostoru 2 elementi: *struk, telo, linija* i svojstvo: *tanak struk znači biti mršav*, tj. imati *savršenu liniju*. Ova dva prostora povezuje pojmovna metonimija koja izražava odnos SADRŽAVANJA,¹² a uspostavlja se između *kaiša*, kao vrste odevnog predmeta shvaćenog u širem smislu (jer stoji preko struka, kao i, na primer, majica preko gornjeg dela tela) i *struka*, koji je ovde u metonimijskoj vezi tipa DEO–CELINA, budući da je uzan struk odraz mršavog tela. U ovom ulaznom prostoru bitno je naše vanjezičko znanje o tome da se u modernom svetu mršavost vidi kao ideal, tj. kao savršena linija. U amalgamski prostor projektuje se *struk* iz ulaznog prostora 1, a pripisuju mu se svojstva projektovana iz ulaznog prostora 2: *uzan, 60 cm*, te se zaključuje da se radi o mršavosti, tj. idealnom i savršenom telu, odnosno liniji.

• kaiš kratak, 60 cm	• struk (uzan ili širok) • telo (debelo ili mršavo) tanak struk znači mršavost, ideal u modernom svetu, savršena linija	• struk uzan, 60 cm • telo mršavo idealno, savršeno → ‘mršavost’
-------------------------	---	---

Tabela 4: Konstruisanje značenja ‘mršavost’ u reklami za C-Chitosan Ultra na osnovu slike

Interesantno je da ispitanici koji su rekli da su do značenja došli i na osnovu

10 Slaba implikatura „mršavi se na prirodan način” verovatno proizlazi iz teksta u reklami u kome stoji: „Prirodno rešenje za suvišne kilograme”.

11 Jedan ispitanik nije odgovorio na pitanje.

12 Osnovna uloga pojmovne metonimije jeste da obezbedi pojmovni, mentalni pristup ciljnom pojmu koji je teže pristupačan (Kövecses 2002: 148). U pitanju je odnos koji se predstavlja kao B JE UMEMO A (npr. DEO UMEMO CELINE, kaže se Engleska, a misli se na Veliku Britaniju).

naslova reklame „Ovog leta nosi se savršen struk”, nisu objasnili kako su upotrebili tu verbalno datu informaciju da bi izveli jaku implikaturu ‘mršavost’. Niko od ispitanika nije uočio polisemiju izraza *nosi se*, koji može imati doslovno značenje ‘obući na sebe’, ali i figurativno ‘u modi je’.

Što se tiče izvođenja slabih implikatura „da se korišćenjem ovog proizvoda mršavi brzo, lako ili bez gladovanja”, u reklamama nisu dati ni vizuelni ni jezički signali koji bi upućivali na ove komponente značenja. Stoga se pretpostavlja da su ispitanici do njih došli na osnovu svesti o tome da se proizvodi u reklamama predstavljaju u pozitivnom svetlu¹³ i projektovanih sopstvenih želja u vezi s mršavljenjem. U tom smislu, Klikovac (2008: 131) konstatuje da reklame danas često uopšte i ne informišu, nego samo deluju na potencijalnog kupca, i to često na njegove emocije i podsvest, dok Ramone (2001, prema Klikovac 2008: 132) ističe da reklame insistiraju na osećanju zadovoljstva.

4. ZAKLJUČNA RAZMATRANJA

Na kraju, rezultati pilot-istraživanja potvrđuju hipotezu od koje se pošlo u ovom radu: vizuelni element u reklamama veoma je bitan, možda i ključan faktor u izvođenju implicitno izraženog značenja. Kao što je pokazano, prilikom izvođenja značenja, većina ispitanika se oslanjala isključivo na vizuelni ili na kombinaciju jezičkog i vizuelnog elementa u reklamama. Izgleda da primaoci reklamnih poruka prvo reaguju na sliku, budući da je ona vizuelno dominantna i upečatljiva, te deluje kao vrsta mamca za pažnju i razmišljanje. Tek nakon tog prvog utiska, primaoci poruke usmeravaju pažnju na jezik, te koriguju svoje prethodne zaključke, tj. jake implikature, ili dolaze do dodatnih nijansi značenja, tj. stvaraju slabe implikature. Ovi zaključci su u skladu sa nalazima koje daju McQuarrie i Phillips (2005) da kupci izvode pozitivne zaključke o proizvodu istog trenutka kada vide sliku, a tek nakon što pročitaju reklamnu poruku, pri čemu za naknadno razmišljanje često nemaju vremena. Osim što vizuelni elementi trenutno podstiču aktiviranje pojmova u umu i stvaranje značenja, čini se da ostavljaju veći prostor za individualne interpretacije od jezika. Na taj način, slika je sredstvo koje tvorcima reklama omogućava da šalju

13 Strong (1925) formulisao je osnovnu formulu uspešnog reklamiranja AIDA (attention-interest-desire-action, tj. pažnja – interesovanje – želja – radnja, odnosno kupovina). Stoga, ako nešto treba prodati, mora se predstaviti kao privlačno i pozitivno.

različite prikrivene poruke u vezi s reklamiranim proizvodima ili uslugama.

LITERATURA

Cook, Guy. 2001. *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. London, New York: Routledge. Croft, William and Cruse, D. Alan. 2004. *Cognitive Linguistics*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Evans, Vyvyan and Green, Melanie. 2006. *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press Ltd.

Fauconnier, Gilles and Turner, Mark. 2002. *The Way We Think. Conceptual Blending and the Mind's Hidden Complexities*. New York: Basic Books.

Filipović-Kovačević, S. 2010. „Vizuelni amalgami u kulturi modernog reklamiranja”. U: Subotić, Lj. i I. Živančević-Sekeruš. ur. 2010. *Susret kultura. Zbornik radova*. Novi Sad, Filozofski fakultet: 135–145.

Filipović-Kovačević, S. 2010. *Indirektna komunikacija u reklamama na engleskom i srpskom jeziku: kognitivnolingvistički pristup* (neobjavljena doktorska disertacija).

Forceville, Charles. 1995. “IBM is Tuning Fork: Degrees of Freedom in the Interpretation of Pictorial Metaphors”. *Poetics* 23: 189–218.

Forceville, Charles. 1996. *Pictorial Metaphor in Advertising*. London, New York: Routledge.

Grice, Paul. 1975. “Logic and Conversation”. In: Cole, P. and J. L. Morgan eds. 1975. *Syntax and Semantics 3: Speech Acts*. New York, Academic Press: 41–58.

Grundy, Peter. 2000. *Doing Pragmatics*. London: Arnold.

Klikovac, Duška. 2008. *Jezik i moć*. Beograd: Biblioteka XX vek: Knjižara Krug.

Kövecses, Zoltan. 2002. *Metaphor: A Practical Introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Lakoff, George and Johnson, Mark. 1980/2003. *Metaphors We Live by*. Chicago, London: The University of Chicago Press.

Lee, David. 2001. *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Melbourne: Oxford University Press.

Leigh, James. H. 1994. “The Use of Figures of Speech in Print Ad Headlines”.

Journal of Advertising 23: 17–34.

McQuarrie, Edward F. and Phillips, Barbara. J. 2005. “Indirect Persuasion in Advertising: How Consumers Process Metaphors Presented in Pictures and Words”. *Journal of Advertising* 34/2: 7–21.

McQuarrie, Edward F. and Mick, David Glen. 1999. “Visual Rhetoric in Advertising: Text- Interpretive, Experimental, and Reader-Response Analyses”. *Journal of Consumer Research* 26: 37–54.

Mulken van, Margot i dr. 2005. “Puns, Relevance and Appreciation in Advertisements”. *Journal of Pragmatics* 37: 707–721.

Phillips, Barbara. 1997. “Thinking into it: Consumer Interpretation of Complex Advertising Images”. *The Journal of Advertising* XXVI/2: 77–87.

Phillips, Barbara. 2000. “The Impact of Verbal Anchoring on Consumer Response to Image Ads”. *The Journal of Advertising* XXIX/1: 15–24.

Sperber, Dan and Wilson, Deirdre. 1995. *Relevance: Communication and Cognition*. Oxford, UK: Blackwell.

Strong, Edward K. 1925. “Theories of Selling”. *Journal of Applied Psychology* 9/1: 75–86.

Tanaka, Keiko. 1994. *Advertising Language: A Pragmatic Approach to Advertisements in Britain and Japan*. London: Routledge.

Turner, Mark and Fauconnier, Gilles. 1995. “Conceptual Integration and Formal Expression”. *Metaphor and Symbolic Activity* 10/3: 183–204.

Ward, James and Gaidis, William. 1990. “Metaphor in Promotional Communication: A Review of Research on Metaphor Comprehension and Quality”. *Advances in Consumer Research* Vol. 17: 636–642.

Yus, Francisco. 2003. “Humour and the Search for Relevance”. *Journal of Pragmatics* 35: 1295–1331.

Sonja Filipović-Kovačević

THE VISUAL ELEMENT AS A FACTOR IN INTERPRETING ADVERTISEMENTS

Summary

This paper examines the significance of the visual element when interpreting intended messages in advertisements from the cognitive-linguistic perspective, whereby an applied, experimental element is involved. The object of analysis are modern advertisements in which messages are conveyed implicitly, and thus represent a type of soft-selling advertising strategy, which means indirect, subtle representation of the advertised product's positive sides. More precisely, the studied advertisements contain linguistic and visual elements, which are often logically incongruous, and in which information is "packed" in such a way that it is not immediately clear what the message is. The aim of this paper is to indicate the significance of the visual element in advertisements, as well as its dominance over the linguistic element in the process of reconstructing implied, intended meaning. For that purpose, a pilot experiment was conducted. Examinees were asked to analyse two advertisements containing interesting pictures, whereby interesting means that pictures represent something unrelated to the advertised product, or something logically incongruous. Examinees were to answer the following questions: "What is the message of the advertisement?" and "How did you arrive at that message, i.e. meaning?" On the basis of their answers strong and weak implicatures were derived. It was determined that the visual element is crucial in the interpretation process, since most examinees relied only on the visual or the combination of the visual and the linguistic elements. Also, the very interpretation process was represented taking the model of conceptual blending. Finally, it can be concluded that message recipients first respond to pictures, since they are visually dominant and prominent, and thus serve as a kind of bait for attention and consideration. Only after this first impression do message recipients focus on language, and correct their previous inferences, i.e. strong implicatures, or get new nuances of meaning, i.e. create weak implicatures.

Key words: advertisement, picture, language, implicature, conceptual blending

DODATAK 1: Odgovori ispitanika pri konstruisanju značenja u reklamama za Blueberry kućišta

Koja je poruka reklame?	1. Poruka je da kupovinom njihovog Blueberry kućišta, bez obzira na detalje, sigurno činimo dobar izbor, u smislu da garantuju njegovu trajnost.
	2. Metaforom žele da nam približe koliko su njihova kućišta u stvari sigurna.
	3. Kućište se poistovećuje sa kornjačom, životinjom koja je dugovečna i čiji oklop označava jačinu i sigurnost. Kreatori reklame ukazuju na to da su i kućišta otporna na sve negativne uticaje, i čvrsta i sigurna poput kornjačinog oklopa.
	4. Da kućišta koja se reklamiraju predstavljaju dobru investiciju, jer traju dugo.
	5. Da su Blueberry kućišta sigurna, bez obzira na tip i veličinu, i da su nam s njima namirene potrebe (iako može i da znači da su kućišta spora, u smislu produktivnosti).
	6. Ako kupite naša kućišta, vaš hardver će biti siguran.
	7. Ako kupimo Blueberry računare, bićemo sigurni da se neće brzo pokvariti. Kornjača je sigurna kada se uvuče u kućicu. Tako smo i mi sigurni sa Blueberry kućištem.
	8. Da su Blueberry kućišta za kompjutere sigurna. Verovatno da se teško kvare i da vrede.
	9. Blueberry kućišta su sigurna, kvalitetna i ne mogu se lako pokvariti, koju god vrstu odabrali.
	10. Da su Blueberry kućišta sigurnija od ostalih, tj. ako kupite ova kućišta, ne treba da imate strah od kvara ili slično.
	11. Sigurnost proizvoda.
	12. Poruka je da kakvo god kućište izaberemo, a da je njihovo, možemo biti sigurni da će trajati.
	13. Da ako kupite njihovo kućište, nećete imati problema sa svojim kompjuterom.
	14. Da se osigura u potpunosti kompjuter.
	15. Ukazuje na sigurnost.
	16. Poruka reklame je da su Blueberry kućišta siguran izbor. Koji god model uzeli, nećete pogrešiti.
	17. Poruka reklame je, da koje god kućište izaberete, nećete pogrešiti i da je ono sigurno i kvalitetno.
	18. Da su Blueberry kućišta odlična/najbolja.

	19. Poruka reklame je da su Blueberry kućišta sigurna i veoma pouzdana.
	20. Da je proizvod kvalitetan.
Kako ste došli do te poruke, tj. značenja?	1. Na osnovu slike koja je usko povezana sa porukom. Kornjačin oklop simbolizuje utočište i sigurnost, a ako želimo „sigurno” kućište, koje će trajati, njega često nalazimo u izvesnom „oklopu”, čije trajanje Blueberry garantuje.
	2. Njihovom igrom reči kućišta →sigurna kuća, što nas asocira na utočište, sigurnost, spas.
	3. Samim tim što kornjačin oklop označava sigurnost, čvrstinu i otpornost, stiče se utisak da i kućišta imaju iste osobine. Takođe, „sigurna kuća”, asocira na utočište za sve žrtve nasilja, što dodatno ukazuje na sigurnost kućišta.
	4. Zato što je pojam kućišta upoređen s kornjačom, životinjom koja živi relativno dugo. Kornjačin oklop me asocira na sigurnost, stabilnost, što se može povezati sa kućištem, najbitnijim delom računara.
	5. Zbog slike kornjače, koja svoju kuću nosi sa sobom, i njene životinjske prirode.
	6. Kornjačin oklop predstavlja njen način zaštite. Ako na taj način povežemo njen oklop s kompjuterskim kućištem, poruka je jasna.
	7. Zahvaljujući slici kornjače. Njen oklop predstavlja sigurnost i zaštitu od spoljnih uticaja.
	8. Posle malo dužeg zapažanja na osnovu reči „kućište” i na osnovu adresa i firmi ispisanih na plakatu ispod i iznad slike. Kornjača i njen štiti koji je štiti.
	9. Kornjača ima oklop, koji joj pruža zaštitu i sigurnost, a kuća je simbol sigurnosti i to se poistovećuje s kvalitetom kućišta. A sigurna kuća predstavlja utočište.
	10. Kuća–kućište. Za kornjaču je sigurna kuća njen oklop, koji joj pomaže da se odbrani od neprijatelja. Kućište je takođe neka vrsta oklopa kompjutera koji ga štiti.
	11. Poistovećuje kornjačin oklop (koji je njeno tzv. „kućište”) sa kompjuterskim kućištem. Kornjačin štiti, sigurnost, izjednačavaju se sa kućištem kompjutera.

	12. Na osnovu vizuelnog dela reklame u kombinaciji sa napisanim tekstom. Kornjača sa svojom kućicom što pruža sigurnost i zaštitu, kao i sigurna kuća što pruža zaštitu, što bi značilo da insistiraju na ideji sigurnosti.
	13. Tako piše, da smo mirni koje god da odaberemo. Kornjača je bezbedna u svom oklopu, kao i žrtve nasilja u sigurnoj kući, tako i naš kompjuter u kućištu Blueberry.
	14. Zbog naziva sigurna kuća i slike kornjače i njene „sigurne kuće”.
	15. Zato što ima slika kornjače, koja ukazuje na to – oklop, izraz „sigurna kuća”, kao utočište.
	16. I poruka na reklamama asocira na Sigurnu kuću, sklonište gde idu zlostavljane žene, što asocira na sigurnost. A i slika kornjače pokazuje neku vrstu sigurne kuće. Njen oklop je mesto njene sigurnosti.
	17. Oklop kornjače odražava sigurnost i jačinu i sigurno mesto za kornjaču. Tako i kućište kompjutera navedeno u reklamama implicira sigurnost i kvalitet.
	18. Obećavaju kupcu sigurnost i mir ako kupe ova kućišta.
	19. Slika kornjače ukazuje na to da su Blueberry kućišta pouzdana kao i kornjačin oklop.
	20. Jer sve reklame imaju za cilj da iskažu kvalitet svog proizvoda, u ovom slučaju pomoću poređenja sa sigurnošću kornjačinog oklopa.

DODATAK 2: Odgovori ispitanika pri konstruisanju značenja u reklamama za C-Chitosan Ultra

C-CHITOSAN ULTRA	
Koja je poruka reklame?	1. Da konzumiranjem njihovog proizvoda možemo dostići dugo željeni, savršen struk.
	2. Poruka je da će nam se, korišćenjem njihovog proizvoda, struk smanjiti, jer je metar nacrtan na kaišu.
	3. Poruka je da ovaj preparat brzo može redukovati liniju do savršenstva.

	4. Da koristeći C-Chitosan Ultra dovodimo telesnu težinu u normalu, ne šteteći organizmu.
	5. Poruka ove reklame je da će vam se ukoliko budete pili ove kapsule, obim struka, a samim tim i veličina kaiša, smanjiti.
	6. Ako budete koristili naš proizvod, imaćete savršen struk.
	7. Uz ovaj preparat doći ćemo do željene težine i izgubiti višak kilograma, i dobiti željenu figuru.
	8. Ukoliko koristimo ovaj preparat, smršaćemo, tj. „izgubiti masne naslage”.
	9. Da se uz ovaj preparat može doći do savršene linije.
	10. Da će se uz ovaj preparat najlakše smršati.
	11. Brzo mršavljenje.
	12. Da je sada trend imati savršen struk, ali bez gladovanja i uz prirodan preparat.
	13. Uz upotrebu ovog preparata ćete smršati, imati savršen struk, i to baš na leto, kad svi treba da gledaju.
	14. Da se lako i brzo može smršati i postići savršen obim struka uz upotrebu ovog preparata.
	15. Da ukoliko koristimo taj preparat, smršaćemo na savršenu telesnu težinu i srazmere.
	16. Da se uz C-Chitosan Ultra brzo i lako mogu izgubiti suvišni kilogrami.
	17. Da se može smršati.
	18. Poruka reklame je da pomoću ovog preparata možete lako smršati i biti lepi za predstojeće leto.
	19. Poruka ove reklame je da možemo lako smršati koristeći ovaj proizvod.
	20. Ako pijemo C-Chitosan Ultra, bićemo mršavi.
Kako ste došli do te poruke, tj. značenja?	1. Kaiš je jasna asocijacija na struk, i broj 60 kao „idealni”, savršen struk od 60 cm, kako je prikazano na slici.
	2. Preko teksta gde se ovog leta nosi savršen struk, a znamo da se struk baš ne nosi.
	3. Slikom kaiša dužine 60 cm, koji ukazuje da je savršen struk tih dimenzija. Reklama nije realna!

	4. Zato što se u tekstu napominje da sastojci nisu štetni i da za dijete nije potrebno veće izglednjivanje. Slika kaiša sa metrom bi trebalo da nas asocira na idealan struk, koji je svima značajan posle zime.
	5. Preko slike, koja jednači kaiš sa metrom, kao i porukom da se ovog leta nosi savršen struk.
	6. Zbog kaiša i metra na njemu.
	7. Vizuelni prikaz reklame – kaiš sa metrom za struk – ukazuje na smanjenje telesne težine.
	8. Na osnovu slike kaiša na kome je iscrtan metar. Uvek na osnovu rupe u kaišu vidimo da li smo smršali ili se ugojili ☺
	9. Kaiš je dug 60 cm, što je savršen struk.
	10. Na kaišu, koji se nosi oko struka, iscrtan je metar, ali samo do 60 cm, jer se to smatra savršenim obimom ženskog struka.
	11. Zbog kaiša i metra nacrtanog na njemu.
	12. Zbog kaiša koji se nosi na struku i koji je do 60 cm, koliko iznosi po standardu savršen struk, i što piše da je prirodno rešenje, sa tim da to „nosi” asocira na odeću.
	13. Kaiš ima samo 60 cm, što je idealan obim struka (navodno), a i moda je, kao i uvek, biti mršav, pa zbog toga kažu da se nosi savršen struk.
	14. Zbog slike kaiša koja na sebi već ima metar, te ukazuje na smanjenje obima struka.
	15. Zbog teksta „ovog leta se nosi savršen struk” i zbog slike kaiša sa samo 60 cm.
	16. Tako što piše, a i postoji slika kaiša, koji je metar, te implicira uži struk.
	17. Slika na reklami pokazuje kaiš sa centimetrima. To znači da će se centimetri u struku smanjiti.
	18. Došla sam na osnovu slike i teksta, koji pokazuju da možemo imati savršenu liniju i kaiš, koji je zapravo metar pokazujući kako možemo koristeći ovaj proizvod smršati.
	19. „Ovog leta se nosi savršen struk”, kaiš koji na sebi ima označene centimetre.