

Nina Savčić¹
Fakultet dramskih umetnosti, Beograd

TRI NIVOVA TROPA – ŠTA SAZNAJEMO IZ NASLOVA MUŠKIH ČASOPISA

070.41:811.163.41:373.612.2"2011/2012"
070.41:81'42(497.11)"2011/2012"
ID BRKO: 202563340

Apstrakt

Tekst istražuje učešće dve stilske figure – metafore i metonimije – u formiranju naslova (nadnaslova, podnaslova, međunaslova i baraža) u muškim časopisima. Ispitivanje figura na izabranom korpusu podrazumeva analizu njihova tri nivoa: pojmovnog, leksičkog i poetskog. Korišćenjem različitih metoda – primerenim određenom nivou tropa: konceptualna analiza, komponencijalna analiza i metoda analize sadržaja – dolazi se do poruka što se šalju putem mesečne štampe, otkrivaju se informacije sakrivene u porukama, a tako upoznaje način oblikovanja društveno preporučenog adresata i klima u kojoj se vaspitava. Dobijeni su sledeći rezultati: telo doživljavamo kao građevinu, vežbanje kao građenje, kola konceptualizujemo kao živo biće (kao čoveka), kalorije kao materijalne entitete, često kao neprijatelje, a tako posmatramo i salo. Preko visoke frekventnosti ratne leksike, možemo da zaključimo da i život vidimo kao neprestanu borbu, rat. Uz stalno pridavanje predmetima osobina živih bića (mahom čoveka), u čemu primećujemo jaku antropocentričnost, neretko i nematerijalnim pojavama dajemo osobine materijalnih entiteta, jer ih tako bolje razumemo.

Ključne reči

Muški mesečni časopisi, metafora, metonimija, naslov, semantička komponenta, sintagma, atribut, konceptualizacija.

1 nina.savcic@gmail.com

Uvod

Ne moramo da kupujemo novine, dovoljno je da budemo budni u prevozu i čekaonici, ili da posmatramo svet oko sebe dok se šetamo, i već smo zavedeni. Budan ūm adresanta, preko grafički primamljivih, ili samo agresivnih, rešenja, deluje na nas, i hteli mi to ili ne, iz nas regrutuje publiku. Moć štampe je velika, a moć naslova nekad ključna, jer je njegov zadatak da privuče i zadrži pažnju. Novinari se služe različitim sredstvima da bi to postigli. Često u naslovu srećemo citate, duhovite obrte, ekspresivnu leksiku, stilske figure. Čekajući da dođem na red, bila sam u prilici da prelistam časopis sa dostupne police. Dva naslova su me zainteresovala: *U mojoj supi je laž* i *Bomba od krompira*. Obe konstrukcije (prva rečenica, a druga supstantivna sintagma) koriste metaforu. Ipak, pažnju su mi skrenule leksičke jedinice: *laž* i *bomba*. Zapitala sam se – da li one daju informaciju više o društvu čiji sam deo, da li nešto kriju iako se eksplicitno „šepure“. Želeći da saznam šta stoji iza stilskih figura, odlučila sam da istražim naslove u dva muška časopisa: *Men's Health* (MH) i *The Men* (TM). Korpus iz koga sam ekscerpivala građu, predstavlja osam brojeva navedenih mesečnih časopisa namenjenih muškarcima: *Men's Health* (decembar 2011, maj, jun i jul 2012) i *The Men* (novembar 2011, mart, april, jul/avgust 2012). Pošto obim ovog rada ne dozvoljava da se istraživanje proširi na veći broj stilskih figura, analizu sam usmerila na dva najvažnija tropa: metaforu i metonimiju.

Metafora

Razmišljanje o metafori počinje njenom podelom na tri nivoa. Osnovni nivo, bez koga ne bi bilo narednih, predstavlja *metafora kao mehanizam mišljenja*. To je pojmovna metafora. Pomoću nje razumemo stvarnost, što nam otvara mogućnost da se lokalizujemo. Ona omogućava nastanak leksičke metafore i metafore kao stilske figure (Dragičević, 2010a).

1) Pojmovna metafora

„Pojmovna metafora se definiše kao razumevanje jednog pojma (ili pojmovnog domena) preko drugog pojma (pojmovnog domena)... Pošto se mehanizam pojmovne metafore zasniva na preslikavanju strukture jednog pojma ili domena na drugi pojam ili domen, i to tako što se ide od konkretnog ka apstraktnom, uobičajeni **izvorni domeni** su konkretni, a **ciljni domeni** su apstraktni.“ (Dragičević, 2010a: 90)

Pojmovne metafore Lakoff i Johnson (Lakoff and Johnson 1980) dele na tri vrste: strukturne, orijentacione i ontološke. Sve tri vrste metafora nalazimo u obrađenoj građi.

a) Strukturne pojmovne metafore se „(...) sastoje u tome što se jedan pojam strukturira pomoću drugog.“ (Klikovac 2004: 22).

Pojmovna metafora LJUBAV JE RAT (LOV) vidi se u konstrukcijama bogatim jedinicama borbenog rečnika (naslovi, podnaslovi i kapiteli): „Otkrivamo vam strategije za osvajanje baš svake žene“, „Mogu me osvojiti romantični i pametni momci“, „Osvojite nedostižne“, „Da biste osvojili bilo koju ženu...“, „Ne postoje neosvojive tvrđave, već loši osvajači... za sve u životu treba dobra strategija. Pogotovu kod žena“, „Ona je istovremeno i lovac i plen... Muškarci su za nju objekti na isti način na koji ona predstavlja plen za njih“, „(...) čini se da će atraktivna plavuša još dugo vladati...“, „Ulazite u njen prostor i osvajate ga metar po metar...“, „Ona će vas jednostavno baciti na kolena...“ (pokoriti).

b) Orijentacione metafore „ (...) potiču iz naše prostorne orijentacije ... (njihovi N.S.) (...) su izvorni domeni pojmovi kao što su gore – dole, unutra – spolja, napred – nazad, centralno – periferno itd.“ (Klikovac 2004: 23). Takva je pojmovna metafora: USPEH JE GORE.

Ova pojmovna metafora, koja govori da mesto u društvu konceptualizujemo pomoću vertikale, gde su neuspeh i anonimnost dole, a uspeh gore, učestvovala je u stvaranju naslova, kapitela i baraža: „Decenije uspona“ (tekst o poznatom fotografu); „(...) peo se na sam vrh liste naših omiljenih glumaca...“; „(...) govori o velikom uspehu koji ga je odveo do samih profesionalnih vrhova“; „Jedan muzički spot bio je dovoljan da Rita oseti kako izgleda biti na vrhu“; „(...) da bi je pod vođstvom modnog maga Karla Lagerfelda podigli do samih umetničkih visina“.

c) Ontološke metafore spadaju u treći tip pojmovnih metafora. Pomoću njih „(...) događaje, aktivnosti, emocije, ideje itd. dobijaju ontološki status – vidimo ih kao entitete ili kao supstance.“ (Klikovac 2004: 23)

O tome kako konceptualizujemo metabolizam govore konstrukcije: „Kakve tajne krije vaš metabolizam...“; „(...) to ćete rezultirati bržim metabolizmom...“; „(...) metabolizam se usporava...“; „(...) doslovno promeniti metabolizam da ne može reagovati onako kako bi trebalo“; „Naš metabolizam nije

bio pripremljen...“² Iza navedenih primera, stoji pojmovna metafora METABOLIZAM JE MATERIJALNI ENTITET.

Kalorije konceptualizujemo na isti način. One su materijalni, često prebrojivi, entiteti: „Kalorije su gorivo za vaše telo“; „Ne možete nigde da krenete a da se ne sudarite s kalorijama“; „Naučite razlike među kalorijama“; „Sve kalorije su jednake“; „Svaka unesena kalorija će se svariti“; „Kada su kalorije prešle u ishranu...“; „Kalorije koje svuda vidite“; „Unesene kalorije, potrošene kalorije“; „Neki restorani štampaju broj kalorija...“; „(...) broj utrošenih kalorija raste...“; „(...) ako smanjimo broj kalorija“; „Danas se broj kalorija procenjuje...“ Koncept koji omogućava da o kalorijama govorimo na ovakav način leži u pojmovnoj metafori KALORIJE SU MATERIJALNI ENTITETI. Ovakav pogled na kalorije korak je do pojmovne metafore KALORIJE SU NEPRIJATELJI. One se uništavaju sagorevanjem: „Vežbom se sagori najveći mogući broj kalorija“; „Sagorite ekstra kalorije“.

S obzirom da časopisi iz kojih sam ekscerpivala građu predlažu i forsiraju prototip muškarca kome je izgled jedan od osnovnih kvaliteta, veliki je broj strana posvećen savetima za sticanje lepog tela (mišićavog i bez sala). Pojmovna metafora koju prepoznamo iz naslova o vežbanjima i dijetama je VEŽBANJE JE GRAĐENJE (VAJANJE), to jest, TELO JE GRAĐEVINA (ARTEFAKT): „Građenje mišića počinje u glavi“; „Za izgradnju mišića najbitnija je vizualizacija“; „Izgradite telo pobjednika“; „Jesu li isklesani trbušni mišići...“; „Izvajajte fenomenalno telo uz pomoć našeg letnjeg treninga za sagorevanje sala“; „Izvajajte pobjedničku građu“; „Izvajajte trup u obliku slova V“; „(...) pomoći da brže izvajate pločice“; „(...) dok vajate pravi trbušni mišić“. Iz navedenih primera čita se da smo mi graditelji, ili vajari svog tela. Tako smo i odgovorni za njegove nedostatke, na primer za salo, koje smo obavezni da uništimo (topljenjem, skidanjem, odstranjivanjem, pretvaranjem u poželjnije strukture): „Pretvorite salo u mišiće...“; „Istopite salo za 24 sata“; „Mačem protiv sala“; „Dobra hrana topi salo“; „(...) cilj da se rešite sala...“; „Sagorite salo i nabacite mišiće...“; „Skinite svo salo“. Višak telasne težine je toliko nepoželjan da se konceptualizuje kao ratni neprijatelj: „U ratu mršavljenja obrađena niskokalorična hrana vam može biti prilično loš saveznik“.

2 Da bih dala što više primera, navela sam i dve konstrukcije iz tela teksta.

2) Leksička metafora

„Pod leksičkom metaforom se podrazumeva prenos imena s jednog pojma na drugi na osnovu sličnosti. Sličnost izvornog i ciljnog pojma nikad nije apsolutna i kompletna, već je zasnovana na nekoj komponenti, kao što su, recimo, funkcija, oblik, boja, položaj, poreklo itd.“ (Dragičević, 2010a: 148) Prenos nominacije motivisan je „(...) analoškim povezivanjem semantičkih komponenata, sema nižeg ranga, uz obavezno zamenjivanje pojmovne vrednosti, arhiseme polaznog semantičkog sadržaja pojmovnom vrednošću, arhisemom ciljnoga semantičkog sadržaja.“ (Gortan Premk, 1997: 86)

– „Pločice“, bez tegova

Pločice su leksička metafora po obliku: mišići na stomaku koji liče na pločice. U RMS za leksemu **ploča** čitamo: **1. a. plosnati komad razne veličine kamena, metala ili drugog materijala s ravnom površinom... 2. ono što je slično i izaziva predstavu o takvu obliku...** U izboru lekseme „pločica“ (RMS **pločica** ž dem. od *ploča*) učestvovala su semantičke komponente: *plosnat, čvrst* (komponenta nastala transformacijom komponente koja govori o materijalu – od *kamena, metala*), eventualno s *ravnom površinom (gladak)*.

– Pad velikog zida

U pitanju je leksička metafora po obliku, *veliki zid* se odnosi na zid argentinskog glečera. Leksema **zid** ovako je opisana u RMS: **1. a. uspravni, okomiti deo zgrade na kome leži krov zgrade i koji pregrađuje njegov unutrašnji prostor... v. fig. pregrada, prepreka.** Arhisema lekseme s osnovnim značenjem je *deo zgrade*, a arhisema lekseme dobijene sekundarnom nominacijom je *deo glečera*. Za izbor upravo lekseme „zid“ da bi se opisao referent kome nismo znali naziv, bile su značajne semantičke komponente *uspravni, okomiti, koji pregrađuje*. Jasna je aluzija na pad Berlinskog zida, a sama konstrukcija ponavlja ovu formulu: supstantivna sintagma sa nekongruentnim atributom, užom supstantivnom sintagmom sa glavnom reči u genitivu bez predloga i kongruentnim atributom.

– Veštački oblaci

Veštački oblaci su robotske ugljeničke strukture, površine nalik oblacima, koje omogućavaju senku iznad stadiona u Novom Lusailu. S obzirom da za ovakve novitete ne postoji ime, koristimo lekseme koje će najbolje opisati

objekat³. U RMS za leksičku odrednicu **oblak** čitamo: 1. *zgusnuta vodena para u atmosferi iz koje nastaju padavine, oborine...* 2. *fig. gusta masa sitnih čestica (dima, prašine, snega itd.) koja lebdi ili se kreće u vazduhu*. Učestvovala su semantičke komponente koje se odnose na mesto (*u atmosferi, u vazduhu, iznad glava*) i oblik (*gusta masa, koja lebdi*).

Sekundarnom nominacijom, motivisanom oblikom referenta s kojeg se prenosi nominacija, dobili smo konstrukcije: „Najkompleksnija grana privrede“; „Postoje još dve grane nervnih završetaka...“ U RMS za leksemu **grana** nalazimo 1. *deo drveta koji raste iz stabla...* 2. *ono što se od nečega odvaja, potiče, izlazi, u šta se nešto produžava i sl., ogranak, izdanak...* Arhisema pojma s kog se prenosi nominacija je *deo drveta*, a arhiseme pojmova na koje je prenesena nominacija su *deo privrede*, odnosno *deo nerva*. Semantičke komponente koje su učestvovala u povezivanju pojmova su *ono što se od nečega odvaja, u šta se nešto produžava*. U prvom primeru nominacija je prenesena sa konkretnog, materijalnog referenta na apstraktan pojam.

3) Metafora kao stilska figura

Miloš Kovačević izdvaja forme u kojima se sreće metafora.

a) Kopulativna metafora je najčešća forma u kojoj se ostvaruje metafora (Kovačević, 2000: 21). Pojam u subjektu se kopulom povezuje sa pojmom u predikativu. Tako se ovi pojmovi na neki način izjednačavaju. „To izjednačavanje omogućuje neka zajednička osobina, po kojoj su dati pojmovi slični. Sličnost se sastoji u postojanju stvarnih ili zamišljenih zajedničkih karakteristika pojmova dovedenih u vezu kopulom. Te karakteristike čine da se sličnost pretvara u istovetnost u pogledu tih pojedinosti“ (Kovačević 2000. 22)

3 U knjizi *Polisemija i organizacija leksičkog sistema u srpskom jeziku*, Darinka Gortan Premk objašnjava proces prenosa nominacije. „Kada se u komunikativnom aktu javi potreba da se nazove, imenuje, npr., *prošireni deo klina*, a osoba koja šalje poruku, adresant, ne zna leksemu s tom nominacionom vrednošću, ili ne može da je se seti, onda se u jezičkoj svesti adresanta počinju sukcesivno odvijati četiri procesa: prvi je dekompozicija, analiza sememe koju treba nominirati i uočavanje karakterističnih semantičkih elemenata u njoj...; drugi je pretraga leksičkog fonda u jezičkoj memoriji, potraga za leksemom u čijem se semantičkom sadržaju nalaze takvi elementi...; treći je u povezivanju semantičkih elemenata semantičkog sadržaja u pretrazi nađene lekseme sa elementima sadržaja koji treba nominovati...; i četvrti je u kompoziciji, sintezi elemenata ciljnoga sadržaja oko vezivnog elementa... Rezultat ovih procesa je sekundarna nominacija.“ (Gortan Premk, 1997: 86, 87)

– 50-1 JE UVREDA – 50-1 je kvota koju je imao konj Airborne – prepoznajemo metonimijsku antonomaziju; kvota predstavlja uvredu zato što je konj koji se krije iza navedene kvote pobedio u trci.

– ON JE DETE KOJE SANJA – Filip Stark je kreativan dizajner, dete je metafora za osobu nesputane mašte. Glagolom „sanjati“ još se više pomeraju granice; on nije samo veoma kreativan, nesputan kao dete koje ne prihvata ograničenja. Više od toga, njegovi radovi dolaze iz sveta snova, polja oslobođenog svih materijanih zakona, bez gravitacije i statičkih uslovljenosti, sveta nesputanog, maštovitog deteta.

– ONE (NI)SU ANĐELI – Naslov može da se čita na dva načina. Uzrok ovome je oblik glagola *jesam*. Tek udruživanjem obe verzije imamo informaciju koja adekvatno prenosi sadržaj teksta. U afirmativnoj verziji rečenice: *One su anđeli*, predikativ je redukovan i zato imamo metaforu kojoj je neophodan kontekst da bi se odgonetnula. Zapravo, devojke o kojima se radi izabrane su za Viktorijine anđele, manekenke koje nose veš modne kuće *Victoria's Secret*. S druge strane, *One nisu anđeli* jer se ponašaju previše slobodno i simboli su stilizovane erotike. Tako konstrukcija može da se posmatra kao vešto sačinjena antiteza: i jesu i nisu anđeli, ili, nekad jesu, nekad nisu anđeli.

Anđeli su prema verovanju na nebu, a ove lepotice su se vrlo visoko vinule u modnoj industriji. U samom tekstu čitamo oksimoron: ... *najseksepilniji anđeo*. Još jedna supstantivna sintagma skreće pažnju: *Viktorijino jato*. U jatu nalazimo ribe i ptice. U uličnom žargonu „ribe“ su veoma zgodne devojke. Dakle, grupu manekenki koje se slikaju za *Victoria's Secret* čine izuzetno zgodne devojke, to je imlicirano u pomenutoj sintagmi. Ptice se takođe kreću u jatu, ali one lete. Iznad naših glava su. Tako su se i ovi vrhunski modeli vinuli u nebeske visine mode, i prostorno se približile anđelima.

b) Apozitivne metafore dobijamo ukidanjem kopule, predikativ dobija sintaksički status apozicije.

– BICEPS BURGER, HRANA KOJA DAJE SNAGU. – Drugom konstrukcijom je opisana supstantivna sintagma „biceps burger“, to je apozitivna metafora sa metaforičnim delom u antepoziciji. Ipak, apozicija opisuje ali ne objašnjava sintagmu. Sama supstantivna sintagma skovana je prema poznatim nazivima određene vrste hrane, mahom sa menija restorana brze hrane: hamburger, čizburger, fišburger... Prvi deo ovakvih složenica govori o sastojku koji ćemo naći između dve strane lepinje. Ovde to nije slučaj, jer nećemo jesti ručni

mišić, ali će nam hrana o kojoj se piše pomoći da budemo jači pa tako i da razvijemo i osnažimo bicepse; biceps u naslovu je dospelo u sintagmu pomoću metonimije (uzrok – posledica, jer ako jedemo burger, razvićemo biceps), jednina govori o tome da je učestvovala sinegdoha, a ovaj mehanizam učestvovao je i u tome što naziv jednog mišića denotira celo telo.

– Rajan Kvanten, ZVEZDA SERIJE PRAVA KRV(,) GOVORI O HRABROSTI I SLAVI... – apozitivna metafora sa metaforičnom supstantivnom sintagmom sa nekongruentnim atributom u genitivu bez predloga i užom sintagmom u nominativu jednine. Kako se serija konceptualizuje kao sazvežđe, pojačava se značaj navedenog glumca i njegova slava, razbijaju se granice i on nije samo svetski fenomen već postaje i kosmički, on sija na nebu televizijske produkcije; serija „Prava krv“ je determinator i usmerava naše čitanje. Kad pročitamo „zvezda“ i vidimo glumca, znamo da se radi o popularnoj seriji (što predstavlja metaforički okvir), fokus, supstantivnu leksemu oko koje se razvija slika, znamo da usvajamo u prenesenom značenju, to je metafora za osobu koja se ističe svojim sjajem.

– MERCEDES VIANO predvodnik u svojoj klasi – Ova apozitivna metafora dovodi u vezu novi model mercedesa i najsnažnijeg člana krda.

– DOLAZIMO DO INSULINA – svojevrsnog telesnog batlera koji glukozu vodi na sigurno... Apozitivna metafora sa postpozitivnom metaforičnom konstrukcijom gde je glavni član supstantivna leksema „batler“, koja ima karakterizujuću funkciju, slikovito nam objašnjava čemu služi hormon insulin, to je metaforska perifraza. Insulin je predstavljen kao batler (personifikacija), vodič. Batler dovodi u red, sređuje, i to je semantička komponenta koja je odigrala ulogu veze, prema njoj je napravljena analogija sa insulinom koji se stara o tome da se šećer pravilno obradi u organizmu.

c) Metaforične konstrukcije sastavljene od imenica i pridevskog kongruentnog atributa

– *Superhrana za današnjeg ratnika* – *Današnji ratnik je savremeni čovek*. Nazvan je metaforično ratnikom, jer je prihvaćeno da je život rat. Ratno vreme traži superhranu, obična hrana više nije dovoljna – „ovo je tajno oružje svih ratnih heroja“ – metaforska perifraza sa dve sintagme koje potvrđuju da se život konceptualizuje kao rat (borba): „tajno oružje“ i „ratnih heroja“. Tekst donosi šest grupa namirnica (preporučeni su: tofu, heljda, ječam, kelj i sl.), a saveti slede posle najave PREHRAMBENO ORUŽJE.

– PREHRAMBENO ORUŽJE – Supstantivna sintagma sa kongruentnim atributom u kojoj je „oružje“ fokus, a „prehrambeno“ okvir. Oružje je metafora za sredstvo koje nam pomaže da se borimo. Da budemo – sledi niz poređenja sa osobinama preporučljivim za „savremenog ratnika“: IZDRŽLJIVI POPUT AZTEKA, MIŠIČAVI KAO GLADIJATOR, SNAŽNI KAO VIKING, VITKI KAO NINDŽA, SPRETNI KAO MONGOLSKI KONJANIK, JAK KAO NORMANSKI VITEZ. Dobili smo foto-robotu koji nam predstavlja savremenog čoveka, a koji liči na konstrukt, junaka filmova o superherojima.

– SPREMITI SE ZA MODNI SAFARI – ČAK I AKO JE TO SAMO ŠETNJA GRADSKIM ULICAMA... – Veoma je zanimljiva sintagma „modni safari“. Safari je primarno označavao putovanje (na svahiliju znači putovanje); u drugom delu navedene rečenice kapitela, *safari* je upravo upotrebljen u izvornom značenju, istina ne kao putovanje, već kao šetnja, ali sa zajedničkom komponentom – kretanje u prostoru. Gradske ulice predstavljaju ceo grad. U prvom delu, *safari* ima drugo značenje. Tome doprinosi i determinator, on nas upućuje na kontekst, on je okvir metaforske sintagme. *Safari* je nekada bio pohod uslovljen lovom na velike životinje i divljač. Danas taj naziv predstavlja obilazak prirode i životinja u autentičnom habitatu. Pušku je u lovu zamenio fotoaparat. Turisti fotografišu (okom kamere love) životinje koje se nesmetano kreću. *Modni safari* nosi komponentu lova – spremite se da tražite, lovite, hvatate ne fotoaparatima već pogledima egzotično obučene muškarce (jer zbog mode, ulice našeg grada postaju njihovo prirodno stanište). Ili, ako ste dovoljno odvažni, obucite se u afričke printove i izložite se pogledima. Primećujemo da u tekstovima i poređenjima autori ponekad ne antropomorfizuju životinje, nego animalizuju ljude. Ako se isključuje konotacija lova, *modni safari* može da označi prostor kojim se kreću turisti (tradicionalno, konvencionalno obučeni Beograđani) i moderni Beograđani (oni koji, sledeći trendove, donose stil Afrike). Beograd će tako biti prošaran različitim stilovima kao što je Afrika kad dođu turisti.

– DIZAJNERSKI AUTIZAM – Autisti su povučeni, imaju svoj bogat svet i ne komuniciraju, tako su imuni na uticaje i podražaje iz okoline. Tekst sa ovim naslovom govori o jednom od najznačajnijih dizajnera današnjice, Filipu Starku. Pošto se nije obazirao na dizajnerske trendove i konvencije, već sledio svoj kreativni impuls, on se naziva autistom. Sloboda je za njega preduslov za stvaranje i jedini prihvatljivi stil. Kako su i autisti slobodni da ne upoznaju granice društveno represivnog života punog pravila čije se nepoštovanje sankcioniše, ostvaruje se sličnost između autista i izuzetnog dizajnera. Svet

Filipa Starka je jedinstven, kao što je bio Gaudijev ili Hundertvaserov, i u dizajnerskom moru, ostrvo je za sebe.

– KUDA PLOVI SRPSKI BROD? – „Srpski brod“ je metafora za Srbiju, a okvir u koji je stavljen verno prikazuje kontekst u kome se nalazi Srbija – nesiguran, za čoveka neprijatan prostor, iza granice kopna koje je čoveku prirodno tlo. Pritom se ni ne zna gde se po tom nepoznatom terenu uputio. Postoji aluzija na pesme: *Kud plovi ovaj brod* i, na žalost, *Pijani brod*.

– USKRŠNJE DRVCE – igra sa poznatim nazivom za jelku – božićno drvo – izgled je bila motivacija za ovu metaforičnu supstantivnu sintagmu. Jelku kitimo za Novu godinu, a „uskršnje drvce“ je drvo koje je uskršnjim jajima okitio Volker Kraft. Na granama prazničnog drveta našlo se 10 000 obojenih jaja.

– ŽIVA VATRA – (o glumici) Poznati izraz za dinamičnu, temperamentnu osobu. U RMS „živa vatra“ je: *živahan, vatren čovek...* Metafora je razvijena na osnovu sematičkih komponenti bujnosti, nezaustavljivosti, žestine, a koje su motivisane izgledom vatre koja bez predaha igra i širi se.

– IZAĆI IZ BANKARSKOG LAVIRINTA PUNOG NOVČANIKA? – „Punog novčanika“, s novcem u novčaniku, znači „neprevaren“. U formiranju izraza učestvovao je kontekst, okvir koji imamo u iskustvu – banke na svaki način smišljaju kako da građane navedu da što više novca ostave kod njih. „Bankarski lavirint“ je supstantivna sintagma sa kongruentnim atributom koji je determinator i otkriva polje gde nas čekaju iskušenja i nepoznate prepreke koje moramo savladati da bismo našli izlaz, i pritom ostali nepovređeni ili sa dobitkom (punog novčanika). *Lavirint* je simbol inicijacije, ulazak u njega predstavlja kraj jedne faze u životu. Posle mnogo truda potrebnog da se nađe izlaz, sa druge strane izlazi inicirana osoba, ponovo rođena i sa potencijalom da bude društveno prihvaćena. Iskustvo sa bankom je inicijacija savremenog čoveka. Mitski Kentaur je „gladna bankarska kasa“. Zato je „bankarki lavirint“ vrlo dobro izabrana metaforska sintagma. (U samom tekstu se govori i o ulasku u finansijski lavirint.) Opasnosti koje u banci vrebaju sa svih strana dobro su predstavljene podnaslovom: *Dobro došli u našu banku! Pare ili život!* Posle prijatne dobrodošlice koja je jezički ekvivalent enterijeru ove institucije – prostor banke je obično moderno opremljen, radnici su naučeni da se smeškaju, kodeks oblačenja je striktan – sledi metaforični, eliptirani obrt koji otkriva prave ciljeve – nov klijent, još novca po svaku cenu... U bankarskom ringu, vodi se egzistencijalna borba, na život i smrt: dve supstantivne reči u

naporednom rastavnom odnosu. Ovo još jednom govori o lavirintu kao odličnoj metafori za prostor bankarskih transakcija.

– ... I DA OVOG LETA POSTAANETE KRALJ PLAŽE! – „Kralj plaže“ je rečita metaforska sintagma sa nekongruentnim atributom u genitivu bez predloga. Osim što je imenica „kralj“ upotrebljena u figurativnom značenju – *monopolista, najjači u svojoj vrsti, onaj ko vlada, upravlja čim, gospodar, gazda* (RMS), i „plaža“ je implicitno predstavljena kao posebna teritorija, kraljevstvo, što ona tokom leta i jeste – svet za sebe, kraljevstvo za sebe, gde je „kralj“ muškarac najboljeg izgleda.

– KAŽU DA IMA PREKU NARAV I TEŠKU RUKU, ALI I VELIKO SRCE I ŠIROKE POGLEDE NA SVET. – „Teška ruka“ je metaforična konstrukcija sa značenjem – snažan, jak udarac (RMS). „Veliko srce“ je, takođe, metaforična supstantivna sintagma sa kongruentnim atributom. Znači: veoma dobar čovek (RMS); učestvovala je metonimija: srce je centar za emocije. On je osećajan, empatičan čovek. „Široki pogledi na svet“ znači da je obrazovan čovek (RMS). To je metaforska perifraza.

d) Metaforična konstrukcija sa imenicom i padežnim atributom

– KRALJ SPINOVANJA – Metaforična supstantivna sintagma sa zavisnim članom u genitivu bez predloga u značenju – najveći manipulant.

– LJUDI U CRNOM – To su elegantni muškarci, sa konotacijom opasni, kriminalci (postoji i aluzija na film *Men in Black*). Ipak, u kraćim tekstovima na strani sa ovim naslovom govori se o preparatima u crnoj ambalaži. Tako preparati postaju simboli izbora ozbiljnog, opasnog muškarca.

– MUŠKARAC NA IVICI – Supstantivna intagma sa atributom u lokativu sa predlogom „na“ metafora je za muškarca koji su na samom rubu zakona. „Ivica“ ima prenosno značenje (RMS 1. *krajnja linija jedne površine...* 2. *rub, kraj čega uopšte...*).

e) Metafora u jednoj reči. Miloš Kovačević objašnjava proces skraćivanja od kopulativne metafore, preko apozitivne i hifenske do metafore u jednoj leksemi koja je preuzela „tuđe ime“. U tom procesu prenosa imena, zapravo, „dolazi do ujedinjenja dvaju znakova u jedan, pri čemu se oznaka (ime) jednoga znaka vezuje za označeno (sadržaj) drugoga znaka.“ (Kovačević, 2000: 27,28)

– HVALISAVAC ILI LISAC? – Lisac je lukava osoba. Ovde je hvalisavac naitvan udvarač koji želi ženu da osvoji hvaljenjem svojih osobina, a lisac je taktičar, lukava osoba koja sebe hvali na mudar način, tako da se ne primeti. Muškarci se u tekstu obučavaju kako lepo da pričaju o sebi, da fasciniraju a da ne budu hvalisavci.

– POSLE SVEGA – RAZVOD... *Razvod* je metafora za razdvajanje dva automobilska giganta – Suzukija i Volkswagena. Ceo tekst upravo podseća na svađe supružnika: izneverena očekivanja, neispunjena obećanja, uslovljavanja. I, naravno, prevara – tajni savez sa Fiatom. Iz naslova vidimo da odvajanje fabrika automobila konceptualizujemo preko porodičnih odnosa. Nije čudno, jer automobile često doživljavamo kao ljude (živa bića)⁴. „Pošto je automobil postao nerazdvojni deo naše svakodnevice, ponekad ga doživljavamo kao prijatelja ili najbližeg rođaka. On ima fizičke i duhovne osobine, temperament, životni stil. Sve u svemu, AUTOMOBIL JE ČOVEK.“ (Dragičević, 2010b: 147,148)

Metonimija

„Metonimija se, kao i metafora, može razumeti na tri nivoa: pojmovnom, leksičkom i na nivou stilske figure. Pojmovna metonimija je bazična i iz nje proizlaze leksička metonimija i metonimija kao stilska figura.“ (Dragičević 2010a: 160) U časopisima koji su predstavljali građu za ovaj rad, nađeni su primeri za metonimije sva tri nivoa.

a) Pojmovna metonimija:

Kako „(...) najbolje jezičke primere za pojmovnu metonimiju otelotvoravaju frazeologizmi u kojima se cela slika tumači kao znak za razumevanje neke pojave kojoj je izvorna slika sastvani deo“, navodim frazeološku perifrazu: IZGLED KOJI OBARA S NOGU... Konstrukcija „oboriti s nogu“ može da se posmatra i tumači preko cele slike: uzrok i posledica, tipična manifestacija. U RMS pod odrednicom **oboriti**, Izr. „oboriti s nogu“ čitamo: „*učiniti da ko smalaksa, oslabi toliko da se ne može držati na nogama (usled bolesti, suvišnog alkohola u organizmu, velikog uzbuđenja itd.)*“⁴. Preko slike reakcije osobe (fotografijom je sugerisano da je to žena) koju izuzetan izgled negovanog muš-

4 U decembarskom broju MH, o novom Tiguanu čitamo: ... ne samo da *troši* manje goriva i *čuva* životnu sredinu, već je i *tiši*.

karca uzbuđuje da smalaksa i oslabi toliko da se ne može držati na nogama, posredstvom pojmovne metonimije, dobili smo citiranu konstrukciju.

Osnov za perifrazu: ...MRTAV ČOVEK KOJI HODA... je pojmovna metonimija. Preko slike razumemo kako bi se Helmut Newton osećao kada bi mu bila uskraćena mogućnost da fotografiše. Bio bi bez životne energije, nezainteresovan, kao mrtav (RMS **mrtav 1.b.** fig. *obamro, nepokretan.*).

b) Leksička metonimija:

„Leksička metonimija je sposobnost mnogih članova jedne tematske grupe leksema da po istom modelu prenose svoja imena na druge pojmove iz istog domena stvarnosti na osnovu neke logičke veze među njima.“ (Dragičević, 2010a: 167)

Prema metonimijskoj formuli NASELJENO MESTO – STANOVNICI TOG MESTA dobili smo naslov „Ona osvaja Holivud“ (tekst o Amri Silajdžić). Radi se, zapravo, o stanovnicima Holivuda.

Prema metonimijskoj formuli PROIZVOĐAČ, AUTOR – PROIZVOD kreirane su konstrukcije: „Neka vas zadivi Panasonic“ (proizvodi fabrike Panasonic) i „Maserati na vodi“ (jahta fabrike Maserati).

Formula MATERIJAL – PROIZVOD OD TOG MATERIJALA korišćena je u podnaslovu: „Na olimpijadi se juri zlato“ (medalje od zlata).

c) Poetska metonimija

Razlika između leksičke i poetske metonimije je u tome što nas leksička metonimija ne iznenađuje, ona nije markirana i opšteprihvaćena je (Dragičević 2010a: 173).

Miloš Kovačević daje pregled pet tipova metonimije⁵. Između ostalog, za (pod)tip prostorne metonimije, on navodi formulu: „*naziv strane sveta – zemlje/ države na toj strani sveta*“ (Kovačević 2000: 51). Prema tom modelu smo dobili naslov: „Istok povrh Zapada“. Po sredi su zemlje na Istoku i Zapa-

5 „Teorijski neograničen broj metonimijskih prenosa svodi se na *pet* opštih tipova logičke veze između predmeta i pojava čije „klizanje referencije“ omogućava metonimiju, a to su: *a) lokalna (prostorna) veza, b) temporalna (vremenska) veza, v) kauzalna (uzročno-posljedična) veza, g) posesivna veza, i d) partitivna veza.*“ (Kovačević, 2000: 48)

du. Isti tip metonimije koristi autor teksta o velikoj izložbi Expo 2012: „Samo na jugu“.

Prema M. Kovačeviću, poetska metonimija vezuje se samo za imenice. Kako je odstupanje „osnovni princip figurativnosti“ (Kovačević 2000: 59) i metonimija kao figura ima svoj tip odstupanja. „Odstupanje se kod metonimije (...) zasniva na elipsi, na specifičnom tipu eliptiranja. Naime, metonimijskoj je leksemi uvijek ishodište supstantivna (imenička) sintagma. Metonimij-sku ulogu dobija uvijek podređeni član te sintagme redukcijom nadređenog (upravnog) člana sintagme...“ (Kovačević 2000: 59).

„Pitajte MH“ (naziv rubrike) je primer za tip metonimije „naziv ustanove/orga-nizacije ili organa upravljanja – ljudi koji čine datu ustanovu ili organ“, jer, zapravo, čitaoci pitaju ljude koji su u uredništvu časopisa. Istom tipu meto-nimije pripada i naslov „Izbor redakcije“ (odnosi se na izbor satova), jer je u pitanju izbor ljudi koji čine redakciju.

Metonimiju tipa „naziv uzroka – posledica“ nalazimo u konstrukciji: „Preži-veti recesiju nije nimalo lako“. Zapravo, nije lako preživeti posledice recesije. Ovde se recesija predstavlja kao bolest, za šta postoji analogija zato što bi se moglo reći da je recesija bolest privrede. Posledice osećaju građani zemlje u krizi. Isti tip metonimije učestvovao je u stvaranju naslova: „Kako lečiti neugodne ubode“, jer leče se posledice uboda – bol, otok, crvenilo, alergijska reakcija na otrov.

Kauzalna metonimija je imala udela i u formiranju naslova: Pronađite ravno-težu“, zapravo položaj koji telo dovodi u stanje ravnoteže.

Konstrukcijom: „Zaboravite na peglu“, autor nam skreće pažnju da bi bilo poželjno da prestanemo da peglamo garderobu kako bismo bili moderni. Au-tor je koristio tip metonimije: „naziv sredstva – radnja koja se tim sredstvom vrši“.

U naslovu: „Leto u Hemptonosima“ (letovanje) naišli smo na metonimiju tipa: „naziv vremenskog perioda – radnja ili stanje u tom periodu“.

Tip metonimije: „naziv materije – predmet napravljen od te materije“ srećemo u rubrikama koje prenose modne novosti. Naslov: „Koža“ daje savete za uvođenje delova garderobe od kože u orman muškaraca i žena, jer i jedne i druge odevni predmeti od kože privlače teksturom i mirisom.

Za partitivnu metonimiju Kovačević (Kovačević 2000: 58) navodi dve realizacije: 1) „naziv predmeta-sadržioca – sadržaj tog predmeta“ i 2) „naziv količine/mjere materije – materija“. Prvom podtipu pripada naslov: „Tanjir je kriv“. Naime, u pitanju je količina hrane koja u tanjir stane. „Kriv“ je u značenju (RMS) **3.b. koji je uzrok, povod čemu lošem.** (u imeničkoj službi) *krivac*. Drugi podtip primećujemo u baražu: „Nekako uspem da skinem koje kilo, ali...“ Kilo se odnosi na kilograme telesne mase.

Zaključak

Možemo izvesti zaključak da autori tekstova rado koriste metaforu i metonimiju u formiranju naslova (podnaslova, nadnaslova, međunaslova i baraža). Konceptualnom analizom videli smo kako doživljavamo određene elemente stvarnosti. Potvrdilo se da ljubav konceptualizujemo kao rat, da uspeh doživljavamo kao penjanje po vertikali, da automobil personifikujemo, pridajemo mu osobine živih bića, često ljudi. Pojmovne metafore koje ne nalazimo u literaturi predstavljaju otkriće omogućeno primerima iz analizirane građe: **TELO JE GRAĐEVINA, ARTEFAKT; VEŽBANJE JE GRAĐENJE; METABOLIZAM JE MATERIJALNI ENTITET.** Jasno je da su nam kalorije najveći neprijatelj i da je salo neophodno preobraziti u mišiće (**KALORIJE SU MATERIJALNI ENTITET/ OSOBA/ NEPRIJATELJ; SALO JE OSOBA/ NEPRIJATELJ**). Suočili smo se sa time da je ratna leksika vrlo frekventna. Pored personifikacije koja je veran prikaz porebe da stvari tumačimo ogledajući se u njima, uočljiva je upornost u „postvarivanju“, čime nematerijalnim entitetima dajemo fizičke karakteristike i moći (Izgled koji obara s nogu, grana privrede, ... široke poglede...), što je, takođe, pokušaj da stvari merimo prema svojim koordinatama, jer ih tako bolje razumemo. Saznali smo i da važne prostore doživljavamo kao kraljevstva, društveno preporučljive arene u kojima se odvija stalna borba za savršen prototip (Postanite kralj plaže).

Zaključci do kojih su doveli čitanje i analiza, ne zaboravimo, dolaze iz istraživanja usmerenih na građu iz muških časopisa. Bilo bi zanimljivo uporediti sa ovim svetom, svet koji grade autori u ženskim publicističkim pandanima. Ostaje nam da se nadamo da nije toliko borben koliko se ispostavilo da ovde obrađen jeste. Ali i da je jednako usmeren na stvaranje, „građenje“.

Literatura

- Dragičević, Rajna. 2010a. *Leksikologija srpskog jezika*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva RS..
- Dragičević, Rajna. 2010b. *Verbalne asocijacije kroz srpski jezik i kulturu*. Beograd: Društvo za srpski jezik i književnost Srbije.
- Gortan Premk, Darinka. 1997. *Polisemija i organizacija leksičkog sistema u srpskome jeziku*. Beograd: Institut za srpski jezik SANU.
- Grickat, Irena. 1966. „Naslovi – posebna kategorija pisane reči“. *Naš jezik*, knj. XV, sv. 1-2, 77–95.
- Jovanović, Jelena. 2010. *Lingvistika i stilistika novinskog umeća*. Beograd: Filološki fakultet.
- Klikovac, Duška. 2004. *Metafore u jeziku i mišljenju*. Beograd: XX vek.
- Kovačević, Miloš. 2000. *Stilistika i gramatika stilskih figura*. Beograd: Kantakuzin.
- Lakoff, George, Mark Johnson. 1980. *Methaphors we live by*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Milanović, Aleksandar. 1998. „Sintaksički parametri za određivanje kvaliteta retoričkog iskaza“. *Jezik i kultura govora u obrazovanju*. Beograd: Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, 256–263 .
- Milanović, Aleksandar. 2005. „Uticaj reklamnog diskursa na novinarski (pod)stil“. *Šesti lingvistički skup „Boškovićeve dani“*, 307–320.
- RMS: *Rečnik srpskohrvatskoga književnog jezika*. Novi Sad: Matica srpska.
- Tošović, Branko. 1995. *Stilistika glagola*. Wuppertal: Lindenblatt.

THREE LEVELS OF SPEECH FIGURES – WHAT DO WE LEARN FROM THE MEN'S MAGAZINES TITLES

Summary

The text considers the idea that, through analysis of two stylistic devices, used in the headlines of men's magazines, one can learn a lot about the society we are living in. A research into three levels of metaphor and metonymy reached the following conclusions: we experience body as an edifice, exercising as a construction; car is conceptualized as a being (a human one); calories as material substances, often as enemies, and the same goes for fat. Through high frequency of war-related vocabulary, we can infer that life is considered to be a constant battle, a war. We repeatedly attribute human characteristics to objects, which in itself exhibits strong anthropocentricity, and also frequently use material characteristics for non-material entities, in order to understand them better.

Key words

Men's monthly magazine, metaphor, metonymy, title, semantic component, phrase, attribute, conceptualization