

**Darko B. Stojanović\***  
Srbija

**NINA POLOVINA: LINGVISTIČKI PRISTUP KONCEPTU ŽENE,  
BEOGRAD, ZADUŽBINA ANDREJEVIĆ, 2010.**

UDC 659.123 : 316.66-055.2 (049.3)  
659.123 : 81'42 (049.3)  
Prikaz

Monografija *Lingvistički pristup konceptu žene* prva je monografija mr Nine Polovine, predavača nemačkog jezika na Saobraćajnom fakultetu u Beogradu. Nina Polovina diplomirala je 1999. godine na Filološkom fakultetu u Beogradu, gde je u periodu 2000-2001. radila kao lektor. Magistrirala je 2007. godine na istom fakultetu, odbranivši rad pod nazivom *Konceptualizacija žene u reklamnom diskursu štampanih medija na nemačkom i srpskom jeziku*. Učestvovala je u projektu izrade koncepcije udžbenika za nastavu nemačkog jezika na univerzitetima u jugoistočnoj Evropi.

Knjiga je podeljena na 11 tematskih celina: *Pojam reklame, Lingvistički pristup reklamama, Fenomen komunikacije, Interakcija reklama i društva, Koncept žene u reklamama, Struktura reklama, Tipologija reklama, Upporedna analiza elemenata reklama, Karakteristike jezika reklama, Analiza tipova i funkcija reklama* i *Koncept žene u tipovima reklama*. Prethodi im sažetak na srpskom i engleskom jeziku; nakon navedenih poglavlja slede napomene, spisak literature, indeks pojmova i rezime na engleskom i nemačkom jeziku. Monografija se oslanja na istraživanje koje je N. Polovina sprovela za potrebe magistarskog rada. Pored lingvističkog aspekta obuhvata i razmatranja o odnosu žene i društva u Srbiji i Nemačkoj, i na sociološkom i na psihološkom planu.

Knjiga počinje opštim podacima o istorijskom razvoju reklama, s osvrtom na lingvističke pojmove i teorije koji mogu da doprinesu boljem razumevanju istraživanja kao što su teorija govornih činova i lingvistika teksta. U tome posebno važnu ulogu igraju indirektni govorni činovi koji se, zbog različitih mogućnosti tumačenja, često sreću u reklamnom diskursu. Monografija je tako

---

\* Autor je neposredno pred objavljivanje ovog rada završio osnovne i diplomske akademske studije (master) na Univerzitetu u Beogradu (Filološki fakultet, Katedra za germanistiku). e-mail: [complex.different47@gmail.com](mailto:complex.different47@gmail.com).

komponovana da, kako se odmiče sa čitanjem, do izražaja dolaze određene misli koje se ponavljaju i, kada je to potrebno, dodatno objašnjavaju i razrađuju. Zahvaljujući tome, delo je koherentnije, a čitaoci bolje pamte njegove ključne delove (uticaj reklama na društvo i na oblikovanje naših stavova i sl.). S obzirom na to da je knjiga nastala kao rezultat istraživanja za potrebe magistarskog rada, opravdana je i upotreba naučnog stila pisanja. Neki od termina, kao npr. kopulativni glagol, anteporiran atribut, nomen invarijans (*nomen invariants*), genitivus rei (*genitivus rei*) i sl., trenutno mogu da otežaju razumevanje, no ti se problemi ubrzo rešavaju pomoću pratećih primera. Povremena upotreba stručne terminologije ne znači da knjiga treba da bude zanimljiva samo naučnim radnicima jer, zbog mnoštva interesantnih informacija o uticaju reklama na naš život, može da posluži svim zainteresovanima da bolje shvate svet marketinga, a možda i sopstvenu ličnost.

Detaljno, iz nekoliko različitih uglova, N. Polovina prikazuje nešto što nas okružuje u svakodnevnom životu i što verovatno utiče na nas a da toga nismo svesni. Reklame su pritom razgrađene na sastavne delove (struktura, tip reklama, jezik i njegove karakteristike itd.). Autorka navodi primere, tehnike kojima se služe producenti prilikom izrade reklama, efekat koji imaju na potrošače. Razmatra se i komunikacija u reklamama, specifične pozicije producenta i recipijenta u toj komunikaciji, kao i sadejstvo slike i teksta, najefektnijeg načina prenosa informacija.

Kad je reč o interakciji reklama i društva, N. Polovina ima pretežno kritički stav prema potrošačima, označavajući ih kao površne, nezainteresovane, konformistički orijentisane, kao nekoga kome je „jednostavnije prihvatiti ponuđeni model ponašanja i pasivan životni stav nego stvoriti svoj lični“ (str. 25), iako na drugom mestu napominje da doživljaj neke reklame zavisi od ličnih vrednosti i ubeđenja, od toga kako doživljavamo sebe. Nameće se pitanje jesmo li svi u toliko slični da pri susretu sa ovim fenomenom reagujemo na isti način, ili možda postoji i neko drugo objašnjenje? Da li većina nas zaista poseduje „ograničenu sposobnost dekodiranja“ (str. 54), pa je to razlog zašto se, posmatrano sa sintaksičkog aspekta, u reklamama koriste kraće rečenice nego u drugim oblastima komunikacije, ili je jednostavnije zaključiti da se reklame prave kako bi podsticale kupovinu određenog predmeta i da zato koriste sredstva za koja se smatra da će maksimalno pospešiti prodaju nekog proizvoda?

Prema tipologiji reklama koju autorka koristi, postoje tri tipa reklama: etiketni, kraći tekstualni tip i duži tekstualni tip. Njihovom analizom, kao i analizom elemenata koji ih sačinjavaju, stiče se uvid kako nemački i srpski potrošači reaguju na određen tip reklama, kao i kako su te reakcije povezane sa kupovinom reklamiranih proizvoda. Tako se navodi da „viši procenat dužih tekstualnih reklama kod srpskog korpusa pokazuje potrebu da se na nešto manje razvijenom tržištu slika proizvoda dopuni obimnijom verbalnom komponentom, jer se odluka o kupovini ne donosi tako lako“ (str. 59).

Posebno mesto u knjizi pripalo je konceptu žene koji je zastupljen u reklamama i zastupljenosti žena u pojedinačnim tipovima reklama. I ovde N. Polovina zauzima izuzetno kritičan stav prema položaju žene u reklamama, njihovom izjednačavanju sa stvarima koje se reklamiraju i odnosu koji muškarci imaju prema njima. Primećuje se da su u dobu koje propagira ravnopravnost polova, žene i dalje često u reklamama predstavljene preko stereotipa i klišea za koje se mislilo da su prevaziđeni. Koncept manekenke i dalje je najzastupljeniji u reklamama, a preko njega producenti posredno nameću estetske i životne norme koje autroka, možda i previše pojednostavljeno, izražava formulom mladost = lepota = sreća.

Međutim, kao što su teorijske osnove na kojima se zasniva ova analiza daleko od konačnih i otvorene za preradu, tako su i primeri koje N. Polovina navodi podložni subjektivnoj interpretaciji, što je, uostalom, i odlika reklama. I to je najvažnija osobina ove monografije – mogućnost diskusije i samostalnog zaključivanja na osnovu priloženih podataka. Autor podstiče čitaoca na razmišljanje, kako o sebi samom, tako i o društvu koje ga okružuje.