

Vladimir Bjelobrk

KOJEMU FUNKCIONALNOM STILU PRIPADAJU REKLAME?

Uvod

U radu će se opisivati reklamne poruke i pokušati odrediti pripadnost reklamnih poruka određenom funkcionalnom stilu standardnoga jezika. Ponudit će se dijakronijski pristup kojim će se ukazati na sve razvojne stupnjeve reklamnih poruka. Analizirat će se jezik reklamnih poruka, njegove skrivene namjere, uvjetovanost i vještina manipuliranja njime. Pri određivanju pripadnosti reklamnih poruka pojedinom funkcionalnom stilu prikazat će se odlike reklamnih poruka koje korespondiraju s odlikama određenih funkcionalnih stilova. Korespondencija između navedenih odlika potkrijepit će se prikazom primjera reklamnih poruka preuzetih, većinom, iz mjesečnih časopisa za žene, zatim s televizije i dnevnih novina.

Dijakronijski pristup reklamnoj poruci

Korijeni reklamnih poruka sežu u daleku prošlost, oni se povezuju s pojavom pisma, a pojedini ih sociolingvisti, etnosociolozi i povjesničari povezuju čak i s čovjekovom prvom izgovorenom riječju. Tako, primjerice, Krešimir Bagić (2006) u *Figurativnosti reklamnoga diskurza* navodi da je prve oblike ili preteče današnje reklame moguće prepoznati u pojedinim običajima, crtarijama ili sloganima od kamenog doba do paleolitika te preko drevnog Babilona do antičke Grčke. Uz ostalo, Bagić (2006) spominje babilonske natpise stare pet tisuća godina koji hvale usluge jednog obrtnika i flautiste u Kini koji su u osmom stoljeću prije Krista prigodnim kompozicijama poticali ljude na kupnju određenih roba i usluga. Zanimljiv je podatak koji prema mišljenju Krešimira Bagića (2006: 43) kazuje „da se prvim primjerom reklame može smatrati grafit, nađen u Pompejima, kojim se hvale usluge jedne rimske kurtizane.“

Oglašavanje se, kao organizirana djelatnost, počinje snažno razvijati pojavom tiska i novina, odnosno pojavom manufakturnih radionica i potrebom

za širenjem tržišta. Sanja Đurin (1999) u radu *Reklamna poruka* navodi kako intenzivnije pojavljivanje reklamnih poruka započinje s početkom dvadesetoga stoljeća te se ključnim trenutkom za razvoj i oblikovanje reklamne poruke može smatrati razdoblje oko 1920. godine kada dolazi do napretka tiskarske tehnike i tiska u boji. Tada se u reklamu uključuje i fotografija, koja u početku služi za ilustraciju proizvoda, no njezina uloga s vremenom sve više raste. Pojavom informacijskih sustava i tehnologija reklamnoj je poruci omogućeno da od verbalne, preko slikovne, poprimi oblik multimedijске poruke. Na taj je način reklamna poruka postala sveprisutna u suvremenim medijima i načinima komunikacije te je postala neizostavnim dijelom današnjega suvremenog društva.

Jezik reklamne poruke

Kao obilježje jezika reklamnih poruka valja istaknuti njegovu uvjetovanost tržišnom i promidžbenom svrhom. Jezik reklamnih poruka onaj je instrument kojim se želi stvoriti psihološko nastojanje kojim će se mogućega primatelja takve poruke navesti na kupnju. Tim se činom pojedinac, iz dimenzije pasivnoga primatelja poruke, pretvara u aktivnoga kupca. Jasna je namjera proizvođača reklamiranih proizvoda profit te su u tome kontekstu vidljive sve manipulacije jezikom, slikom i zvukom. Sanda Lucija Udier (2006) u radu *O jeziku reklame* ukazuje kako jezik reklamnih poruka mora udovoljavati dinamičnim tržišnim uvjetima i zahtjevima pa mu je priroda zbog toga promjenjiva i nestabilna te on mora biti ažuran i pratiti aktualnu situaciju. Jezik je reklamnih poruka do savršenstva izgradio svoj sustav te vješto manipulirajući njime iskazuje samo one informacije koje bi navele pojedinca na kupnju. Također, valja napomenuti kako jeziku reklamnih poruka nisu strane riječi iz različitih jezika – *Toyota Yaris R'n'B uRBani stil*¹, najčešće iz hrvatskoga i engleskoga. Uz navedene, važne su odlike jezika reklamnih poruka elementi svih jezičnih stilova, uporaba različitih stilskih figura kao i igre riječi, što će se pokazati u daljem tekstu.

Reklamna poruka i funkcionalni stilovi

Hrvatski je standardni jezik višefunkcionalan. To znači da „na jedan način funkcionira u znanosti, na drugi u administraciji, na treći u novinarstvu i publicistici, na četvrti u umjetničkoj književnosti i na peti u svakodnevnome razgovoru“ (Silić, Pranjković, 2005: 375). Funkcionalni su stilovi, dakle, funkcije standardnoga jezika i u tom se kontekstu razlikuju znanstveni funkcionalni stil, administrativno-poslovni funkcionalni stil, novinarsko-publicisti-

¹ *Gloria IN*, 15. ožujka 2008., str. 5

čki funkcionalni stil, književnoumjetnički funkcionalni stil i razgovorni funkcionalni stil².

Reklamna poruka i administrativno-poslovni funkcionalni stil

U knjizi Josipa Silića i Ive Pranjkovića (2005: 379) *Gramatika hrvatskoga jezika*, administrativno-poslovni stil definira se kao stil koji „obuhvaća govor ureda, govor industrije, govor trgovine, govor politike, govor vojske i govor reklame.“ Navedeni autori nadalje navode kako su odlike toga stila: jednostavnost, jasnoća, točnost, potpunost, stilska neobilježenost i klišeiziranost. Pri analiziranju jezika reklamnih poruka istaknuto je kako je jezični izričaj u reklamama obilježen brojnim riječima u prenesenom značenju, zatim uporabi različitih stilskih figura, kao i igri riječi što zasigurno nije obilježje administrativno-poslovnoga stila. Navedena se tvrdnja može potkrijepiti reklamnim primjerom koji glasi: *Collistar anticelulitni proizvod 'po mjeri'*³. U navedenom je primjeru vidljivo preneseno značenje koje je čak obilježeno i interpunkcijskim znakovima te je također vidljiva i dvosmislenost koja ne odgovara administrativno-poslovnome stilu. Ukoliko bi reklamne poruke bile obilježene klišeiziranošću, koje je jedno od obilježja administrativno-poslovnoga stila, ne bi u potpunosti odgovarale tržišnim zahtjevima kojima su bitno određene. Zbog navedenih se tvrdnji reklamnoj poruci ne može odrediti pripadnost administrativno-poslovnome stilu. Budući da se reklamna poruka, uvjetno rečeno, razvila iz oglasa koji korespondiraju s administrativno-poslovnim stilom, moguće je naznačiti bliskost reklamne poruke s navedenim stilom dok je pripadnost tom stilu upitna.

Reklamna poruka i novinarsko-publicistički funkcionalni stil

Odlike su novinarsko-publicističkog stila: široko područje uporabe, velika žanrovska raznovrsnost (vijesti, reportaže, intervjui, kronike) te usmjerenost prema velikom broju ljudi. Taj se stil ostvaruje u različitim tiskanim medijima, na radiju, televiziji ili internetu te je obilježen brojnim figurativnim obilježjima poput poredbe, metafore, metonimije ili alegorije. Navedena obilježja novinarsko-publicističkoga stila u određenoj mjeri korespondiraju s reklamnim porukama. Reklamne se poruke pojavljuju u svim medijima (novinama, radiju, televiziji, internetu) i namijenjene su velikom broju ljudi. Reklamne poruke također upotrebljavaju metafore, što je vidljivo u sljedećem primjeru: *Jubilarna kava Exclusive. Kraljica svih kava. Franck!*⁴. U knjizi J. Silića i I. Pranjkovića *Gramatika hrvatskoga jezika* (2005) navodi se

² Podjela se preuzima iz Silić, Josip; Pranjković, Ivo, 2005. *Gramatika hrvatskoga jezika*, Školska knjiga, Zagreb.

³ *Cosmopolitan*, travanj 2007., str. 85

⁴ *Jutarnji list*, 13. veljače 2008., str. 26

kako se u svakom funkcionalnom stilu pojavljuju ustaljeni izrazi po kojima se stilovi prepoznaju. U novinarsko-publicističkom stilu ti se izrazi nazivaju žurnalizmima. Izrazi prisutni u reklamnim porukama ne mogu se odrediti kao žurnalizmi, no unatoč tome, reklame imaju znatna obilježja novinarsko-publicističkoga stila. Između navedenoga stila i reklamnih poruka ne može se govoriti o izravnoj pripadnosti reklamnih poruka novinarsko-publicističkom stilu.

Reklamna poruka i književnoumjetnički funkcionalni stil

Književnoumjetnički funkcionalni stil obilježen je potpunom individualnom slobodom⁵ budući da slijedi jezik kao sustav. Navedeno obilježje bitno razlikuje književnoumjetnički stil od ostalih funkcionalnih stilova. Ta je razlika vidljiva zbog toga što mu se ne može pristupiti s gledišta jezika kao standarda, kao što se pristupa jeziku ostalih funkcionalnih stilova. Neke su od odlika književnoumjetničkoga stila uporaba poetizama, figurativnih stilskih obilježja (metafora, metonimija, paradoks, personifikacija, usporedba, parafraza, antiteza), dijalektizama te arhaizama i neologizama. Stanovita korespondencija između odlika reklamnih poruka i navedenoga stila i ovdje je prisutna. Naime, reklamne su poruke, uvjetno rečeno, obilježene slobodom, budući da ne prate u potpunosti jezične norme te upotrebljavaju jezične izraze, riječi i rečenice koje ne odgovaraju zakonitostima koje pred njih postavljaju standardni jezik. Slobodu u jezičnom izričaju reklamnih poruka ne treba poistovjetiti sa slobodom prisutnom u književnoumjetničkom stilu – budući da ona proizlazi iz jezika kao sustava; već je ona, ponajprije, rezultat slabog i lošeg poznavanja samoga jezika, kao i nepoznavanja normativnih jezičnih pravila.

Stilska obilježja

Reklamne poruke u velikoj mjeri upotrebljavaju stilske figure, koje su vidljive u sljedećim primjerima:

- (1) *Jucy oborio s nogu i međunarodni žiri!*⁶ (metafora)
- (2) *Otkrijte svježinu novih dezodoransa Fa.*⁷ (metonimija)
- (3) *Rashladite ljeto!*⁸ (paradoks)
- (4) *Kartica koja misli svojom glavom.*⁹ (personifikacija)

⁵ Individualna je sloboda književnoumjetničkoga stila onaj čimbenik zbog kojega je taj stil izrazito subjektivan.

⁶ *Cosmopolitan*, travanj 2007., str. 140

⁷ *Story*, 23. ožujka 2008., str. 3

⁸ *Cosmopolitan*, veljača 2008., str. 36

⁹ *Grazia*, lipanj 2007., str. 18

(5) *Dukatela. Dobra kao kruh.*¹⁰ (usporedba)

(6) *Tko slip čita, ne skita ... nego dobiva popuste i darove! Za PBZ my card.*¹¹ (parafraza)

(7) *Mala zemlja za veliki odmor.*¹² (antiteza)

Iz navedenih je primjera vidljivo da reklamnim porukama nisu strana stilska obilježja kao ni književnoumjetničkomu stilu. Reklamne poruke u velikoj mjeri rabe i rimu koja je jedna od osnovnih odlika književnoumjetničkoga stila. Upotrebljavanje rime u reklamnoj poruci vidljivo je u sljedećem primjeru:

(8) *S Prantom mama očisti i obriše sve što Marko zamaže i nariše.*¹³

Književnoumjetnički stil, kao i drugi spomenuti stilovi, svojim odlikama na stanovit način korespondira s odlikama reklamnih poruka. Budući da je podudarnost u zajedničkim odlikama navedenoga stila i reklamnih poruka djelomična te se ne odnosi na ukupnost svih odlika (kako u reklamnim porukama, tako i književnoumjetničkom stilu), pripadnost reklamnih poruka književnoumjetničkomu stilu ipak nije moguće utvrditi u cijelosti.

Reklamna poruka i znanstveni stil

J. Silić i I. Pranjković u *Gramatici hrvatskoga jezika* (2005) navode kako je nasuprot književnoumjetničkomu funkcionalnomu stilu, koji je u svojoj strukturi izrazito subjektivan, znanstveni funkcionalni stil u svojoj individualnoj ograničenosti izrazito objektivni. Navedena teza ukazuje na osnovnu odliku znanstvenoga stila, a to je objektivnost. Objektivnost je i prva odlika koja ne korespondira s reklamnim porukama. Reklamne poruke, zbog svoje tržišne uvjetovanosti i lako uočljive usmjerenosti prema profitu, nerijetko nisu objektivne. Sljedeća nepodudarnost između reklamne poruke i znanstvenoga stila jest ta što znanstveni stil odbacuje kondicionale i imperative. S druge pak strane, u reklamnim se porukama imperativ, kao zahvalan gramatički način, uočava u velikom broju. Razlog je tomu taj što se kod mogućih primatelja reklamne poruke s imperativom stvara prividna potreba važnosti i nužnosti posjedovanja određenoga proizvoda te se potiče potrošnja i stvara profit.

Između reklamnih poruka i znanstvenoga funkcionalnoga stila prisutne su i odlike koje su im zajedničke. Takve zajedničke odlike najprepoznatljivije su u odabiru rječnika (ponajprije internacionalizama), zatim u stručnom nazivlju te u znanstvenim podacima izraženim u brojevima. Sljedeći primjeri idu u prilog navedenim tezama:

¹⁰ *RTL*, 18. svibnja 2008.

¹¹ *Večernji list*, 12. svibnja 2008., str. 13

¹² *RTL*, 15. svibnja 2008.

¹³ *Gloria*, 15. prosinca 2007., str. 41

- (9) *Vaše najjače oružje protiv bora Vaš je vlastit kolagen.*¹⁴ (internacionalizam)
- (10) *Normatein prva tekstura otporna na sebum.*¹⁵ (internacionalizam i stručni naziv)
- (11) *Inspiriran najnovijim tehnikama koje nanovo vraćaju volumen i čvrstoću lica, Lancôme je izumio tehnologiju R.A.R.E.™ – Retightening And Repositioning Effect. Jedinstveni oligopeptidi snažno učvršćuju kolagen koji pomaže pri preoblikovanju volumena.*¹⁶ (stručni nazivi i internacionalizmi)
- (12) *Shiseido Body Creator novi Aromatic Energizing Spray. 94% žena primjetilo je efekt toniranja. 88% žena primjetilo je efekt čvršće kože.*¹⁷ (stručni naziv i znanstveni podatci izraženi u brojevima)

Iz navedenih se primjera vidi da reklamne poruke upotrebljavaju internacionalizme, stručne nazive te znanstvene podatke u velikom broju. Diana Stolac u radu *O jezičnim elementima u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama* donosi sljedeći zaključak: „Postaje očito da ovi podatci u reklamama nisu zato da bismo ih mi razumjeli, nego zato da bismo, jer ih ne razumijemo, povjerovali u znanstvene postupke u nastajanju takvih proizvoda.“¹⁸

Odlike (kvazi)znanstvenosti u reklamnim se porukama upotrebljavaju u manipulativne svrhe. Bez obzira što reklamne poruke i znanstveni funkcionalni stil imaju pojedine zajedničke odlike, zbog složenosti znanstvenoga stila, kao i zbog ostalih odlika reklamnih poruka koje ne pronalaze uporište u tome stilu, a koje su zajedničke odlike ranije analiziranih stilova, eksplicitna se pripadnost reklamnih poruka ovome stilu ne može odrediti.

Reklamna poruka i razgovorni funkcionalni stil

Razgovorni funkcionalni stil pripada području svakodnevnoga komuniciranja. On se primarno ostvaruje u usmenom obliku te su za njega značajne geste i mimika. Odlike su razgovornoga stila: nepripremljenost, spontanost te neslužbenost i jednostavnost. Razgovorni se stil, zbog određenih odlika, ponekad nalazi na rubnim područjima norme te je blizak reklamnim porukama. Na određeni je način razgovorni stil slikovit pa čak i metaforičan, što također ukazuje na određenu bliskost s reklamnim porukama. Sljedeći primjer ukazuje na jezični izričaj koji je na rubnom području norme i koji posjeduje odlike razgovornoga stila:

¹⁴ *Grazia*, travanj 2008., str. 121

¹⁵ *Cosmopolitan*, studeni 2007., str 67

¹⁶ *Cosmopolitan*, studeni 2007., str 69

¹⁷ *Cosmopolitan*, travanj 2007., str. 67

¹⁸ Citat preuzet 17. svibnja 2008. u 16:20 sati s internetske stranice:

http://bib.irb.hr/datoteka/183151.DstolacBBystrica2003Jezik_reklamaTISAK.doc.

(13) Novi izum: *GOVORNA POŠTA!* Oduvijek ste željeli imati svoju sekretaricu?¹⁹

Zbog česte pojavnosti u pisanom obliku te u različitim vrstama medija, kao i zbog uporabe ostalih odlika koje ne odgovaraju razgovornom stilom, izravna se pripadnost reklamnih poruka razgovornomu stilu također ne može odrediti.

Zaključak

Analiza pripadnosti reklamnih poruka određenomu funkcionalnomu stilu ukazala je kako se reklamne poruke, s pojedinim svojim odlikama, podudaraju s obilježjima svih funkcionalnih stilova. Odlike reklamnih poruka, koje su istovrsne s, primjerice, književnoumjetničkim funkcionalnim stilom, na određeni način, isključuju one odlike reklamnih poruka koje su istovrsne sa znanstvenim funkcionalnim stilom te se tako izravna pripadnost reklamnih poruka jednomu funkcionalnomu stilu ne može odrediti. Može se zaključiti da reklamne poruke djelomično uzimaju koje od obilježja svih funkcionalnih stilova te su, na takav način, poprimile obilježja multimedijeskoga diskurza.

Izvori

Cosmopolitan, Gloria, Grazia, Jutarnji list, RTL, Story, Večernji list

Literatura

- Bagić, Krešimir, 2006. *Figurativnost reklamnoga diskurza*, u: *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova* (ur. Granić, Jagoda), *Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku*, Zagreb – Split, str. 43-51.
- Đurin, Sanja, 1999. *Reklamna poruka*, u: *Teorija i mogućnosti primjene Pragmalin-gvistike*, *Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku* (ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana), Rijeka – Zagreb, str. 203-219.
- Silić, Josip; Pranjković, Ivo, 2005. *Gramatika hrvatskoga jezika*, Školska knjiga, Zagreb.
- Stolac, Diana, *Jezični elementi u funkciji (kvazi)znanstvenosti reklama*, http://bib.irb.hr/datoteka/18315.DstolacBBystrica2003Jezik_reklamaTISAK.doc
- Udier, Sanda Lucija, 2006. *O jeziku reklame*, u: *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova* (ur. Granić, Jagoda), *Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku*, Zagreb – Split, str. 711-721.

¹⁹ *Cosmopolitan*, ožujak 2006., str. 103