

Ana Vukelić

JEZIČNO, PARAJEZIČNO I IZVANJEZIČNO U REKLAMAMA

Dosadašnje su jezične analize reklama popisivale i nabrajale jezične i stilske postupke bez upućivanja na promjenjivo i kompleksno polje diskursa. U tom je smislu jezična analiza potpomognuta objašnjavanjem multimedijalnoga diskursa, u kojem se na karakterističan način isprepliću jezično, parajezično i izvanjezično, čime se otvara prostor tumačenju veze teksta i multiteksta te komunikacijske prizme reklama. Radom se također nastoji istaknuti značajna i višesmislena veza komunikacije, ideologije i apelacije koja u reklamnom diskursu upućuje na prostor između označitelja i označenoga te izaziva proturječja. Na taj se način kreira dinamično polje diskursa koje izmiče pokušajima definiranja u smislu postavljanja strogih semantičkih granica¹.

Ključne riječi: reklame, tekst, multitekst, diskurs, jezik, parajezik, komunikacija, intertekstualnost, intermedijalnost, multimedijalnost

Uvod

Rad će u prvome redu biti usmjeren na jezičnu analizu odabranoga korpusa reklama. U tu će se svrhu koristiti već poznati jezični i stilski postupci², no rad će pokušati nadići ponekad suhoparno i neargumentirano nabranje značajki. Korpus reklama analizirat će se s obzirom na postojeće značajke jezika reklama, ali s ciljem da ih se dopuni i pobliže objasni veza jezika i parajezika, teksta i multiteksta te komunikacijske prizme reklama.

¹ Usp. Badurina, L., Kovačević, M. 2001. *Raslojavanje jezične stvarnosti*, 153–182. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.

² Gjuran-Coha, A. i Lj. Pavlović. 2009. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, god. 21, br. 1, str. 41–54.; Hudeček, L. i M. Mihaljević. 2009. *Jezik medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada; Mahmutović-Rakovac, A. i I. Jozić. 2008. Neobični slogani reklamnih poruka. *Riječ*, god. 14, br. 2, str. 43–56.

Osim toga rad će uputiti na intertekstualna i intermedijalna raslojavanja reklama.

Rad će se posvetiti zanimljivoj i višesmislenoj vezi komunikacije, ideologije i apelacije. Komunikacija nedvojbeno uključuje pošiljatelja i primatelja poruke, čime upućuje na prostor između označitelja i označenoga koji pripada primatelju; primatelj pak prepoznaje označitelja zbog svoje uklopljenosti u referentnu ideologiju, koja posredstvom reklama apelira na točno određenu skupinu konzumenata. Pritom će rad prikazati proturječja koja se pojavljuju: apelira li reklama zaista na jedinstvenoga pojedinačnog subjekta ili ona neprimjetno i subverzivno apelira na skupinu u kojoj su svi konzumenti – isti?

Očito je, ipak, da proučavanje reklama nije i ne može biti središtem samo tekstne lingvistike; dapače, brojne se druge discipline bave tom specifičnom tvorevinom; neke od njih su retorika, sociolingvistika, psihologija, psiholingvistika i ekonomija. Reklame, dakle, dopuštaju, ali i zahtijevaju, mnogostrukost pristupa jer se polje diskursa neprestano mijenja, pretapa, iznova stvara te izmiče generalizaciji i kategoriziranju. Jezik reklame u tom smislu zrcali raznovrsnu prirodu reklamnoga diskursa te se ne može obuhvatiti i definirati u potpunosti pukim ispisivanjem uočenih značajki.

Cilj je rada ukazati na neke od elemenata kojima se reklamni diskurs služi kako bi iznova stvarao jedinstvene, ali različite poruke. Zato će posebna pozornost biti posvećena nekim značajkama i obilježjima jezika koja se u tom smislu otkrivaju kao najznačajnija. Konačno, njima diskurs i stvara intermedijalnu, dinamičnu i izazovnu igru.

Multimedijalni diskurs

Potrebno je, prije svega, pojasniti složenost multimedijalnoga diskursa kako bi se pojasnila važnost prepletanja jezičnoga, parajezičnoga i izvanjezičnoga kojim reklama stvara *struju značenja* (Williamson, 2004: 59) koja prelazi iz strukture u strukturu – dinamizira i usložnjava diskurs.

Reklama je, kako Badurina, Kovačević i Jurčić naglašavaju, istodobno i tip i žanr multimedijalnoga diskursa (usp. 2001: 166). Dakle reklama se može ostvarivati na planu i govora i pisma, može sama biti i jedno i drugo, ali može jezičnim i parajezičnim postupcima aktualizirati onaj plan u kojemu se primarno ne ostvaruje. Zbog toga Williamson napominje kako je reklama *meta-struktura u kojoj značenje nije tek dekodirano unutar jedne strukture, nego preneseno kako bi stvorilo drugu strukturu* (2004: 61). To nas izravno uvodi u drugu značajku multimedijalnoga diskursa – ispreplitanje s drugim kodovima.

Multimedijalni je diskurs, kako navode autorice, *jedinstven kod zasnovan na eksploataciji, obradi i osmišljenu uključivanju kako zvukovnoga, tako i vizualnoga momenta istovremeno na planu govorena, kao i pisana izričaja*

(2001: 157). Taj je diskurs određen suodnosom jezičnih, parajezičnih i izvanjezičnih elemenata (usp. Badurina, Kovačević, Jurčić 2001: 166). Navod neizbježno za sobom povlači i multimedijalnom diskursu imanentno intermedijalno pretapanje. Ono se zamjećuje gdje god govoreni iskaz utječe na onaj pisani i obrnuto (usp. Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 193). Nadalje, jezični je izraz neodvojiv od nejezičnoga: riječ može upućivati na sliku ili zvuk i obrnuto (usp. Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 193). Kao primjer može poslužiti reklamna kampanja Karlovačkoga piva, u kojoj se pojavljuje estradni glazbenik Tony Cetinski, a kao reklamni slogan³ poslužio je naslov njegove skladbe koji je za potrebe reklame modificiran. Bez obzira na modifikaciju jasno je na što jezični slogan upućuje konzumenta te je vidljiva veza riječi, slike i zvuka⁴ (prilog 1).



Prilog 1⁵

U multimedijalnome diskursu – prepletanju kodova – sam tekst⁶ postaje multitekstom: sazdan je od jezičnih, parajezičnih, te parajezičnome planu dodanih vizualnih i akustičkih sastavnica; tekst postaje multitekst u trenutku kada svi kodovi srastaju u jedinstvo (usp. Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 167–168).

³ Reklame su karakteristične po postojanju jezičnih slogana bez obzira gdje se one pojavljivale. Često reklamni slogan ostane u pamćenju konzumenata i nakon što reklama prestane biti aktualna na televiziji, novinama ili javnim plakatima.

⁴ Reklama se pojavljuje i kao videozapis (vidi: http://www.youtube.com/watch?v=5JYys_CdqjU, 16. siječnja 2013.)

⁵ Tekstni dijelovi reklame navodit će se u bilješkama radi bolje čitljivosti. Prilog 1: „Blago onom tko je s nama!“

⁶ U kontekstu takvoga proučavanja reklamnih tekstova, tekst onda tumačimo kao nešto što projicira različita značenja i to na interaktivan način (Mahmutović-Rakovac i Jozić 2008: 44).

Upućivanje na odnose jezičnoga i nejezičnoga, gomilanje sredstava i preklapanje kodova dovodi do razlikovanja jezika i parajezika. Razlika je pojašnjena u sljedećem poglavlju.

Jezik i parajezik

Jezični element reklame vrlo je često (ako ne i primarno) sredstvo reklamnoga izraza – *on je osnovica jezičnoga rastakanja i njegova pretapanja s drugim kodovima* (Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 166). Gdje-gdje taj jezični element djeluje potpuno izolirano od ostalih elemenata. Češće pak djeluje paralelno s ostalim aspektima, u prvome redu s vizualnim i/ili akustičkim elementima. Upravo u tom kontekstu funkcionira parajezik: (...) *parajezičnu semiozu karakterizira prije svega graduiranje sredstava označavanja i njihovo uklapanje koje se može vršiti primjenom različitih logičkih ključeva* (Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 156). Takvo graduiranje sredstava i suodnos slike i teksta neprestano izgrađuje i intertekstualnost same reklamne poruke.



Prilog 2⁷

⁷ „Udari mene, a ne žene. Pravi muškarac ostaje u svojoj kategoriji. Stjepan Božić, boksač.“

Parajezik više nego ostali elementi reklamnoga diskursa sudjeluje u stvaranju ideoloških potki. Autorice kao primjer spominju osmijeh na licu djevojke koja ispija Coca-Colu i objašnjavaju kako je osmijeh rječita zamjena za tekst jer implicira pozitivnu konotaciju koju prevodimo u svoj sustav značenja i kao takvu je razumijemo (usp. Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 161). Lik boksača Stjepana Božića, koji se pojavljuje u kampanji kozmetičke tvrtke Avon *Reci ne nasilju u obitelji* pod sloganom *Udari mene, a ne žene*, svjesno manipulira društvenim shvaćanjima i stereotipima (prilog 2). Razumijemo smisao reklame jer baratamo sviješću o aktualnom problemu obiteljskoga nasilja nad ženama i stereotipom o ženama kao slabijem spolu.

Smisao je te reklame parajezično ustrojen te nedvojbeno otvara dodatne kanale razumijevanja i odčitavanja riječima neiskazanoga. Sličan primjer je reklama za dezodorans Axe koja se služi parajezičnim elementima kako bi na humorističan način uputila na navodnu pomamu koju miris izaziva kod žena te tako konotirala poveznicu mirisa i muške atraktivnosti (prilog 3).



Prilog 3

Parajezični elementi imaju, kako autorice navode, i funkciju nadilaženja limitiranosti svojih verbalnih sastojaka tako da zadiru u konotativni plan poruke (usp. Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 158). S razvojem medija i masovne komunikacije te s procesom *kulturne globalizacije* (Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001), nadslojavanje parajezikom postaje sve složenije. Ipak, složenost parajezičnih elemenata ne stvara probleme pri prepoznavanju smisla. To je olakšano ideološkim sustavom vrijednosti – ideologija postoji *jedino na način da se njezine sastavne vrijednosti stalno obnavljaju njihovim prenošenjem, a prenošenje vrijednosti znači isto što i zamjena značenja (...). Stvari za nas imaju značenje, a mi to značenje dajemo proizvodu na temelju iracionalna mentalnog skoka na koji potiče oblik reklame* (Williamson, 2004: 61). Dakle neprestana uključenost pojedinca/ konzumenta u ideologiju vlastitim sustavom vrijednosti olakšat će dekodiranje poruke koja se usložnjava odnosom jezika i parajezika. Upravo je u tom aspektu neizmjerljivo važno promotriti na koji se način izvodi komuniciranje reklamama.

Komunikacija, ideologija i apelacija

Proces komunikacije u kontekstu reklama može se shvatiti na više načina. Marketinški će stručnjaci to nazvati procesom tržišne komunikacije koji se sastoji od definiranja ciljeva oglašavanja, kodiranja poruke, prenošenja poruke ciljnom segmentu potrošača, izlaganja oglašavanja, percepcije i tumačenja poruke te prijema poruke koji će izazvati ili pak neće izazvati kupovno ponašanje (usp. Milas, 2009: 198–199). Stručnjaci koji proučavaju ponašanje potrošača razložit će komunikaciju na kodiranje (prevođenje misli, ideja i emocija u kodni sustav usklađen s medijem komunikacije), dekodiranje (interpretaciju poruke od strane publike) i buku (subjektivna percepcija primatelja koja se razlikuje od pošiljateljeve te utjecaj okruženja) (usp. Kesić, 2006: 404–405). Dakako, navedena shvaćanja nisu od primarne važnosti za rad, ali su spomenuta kako bi se pokazala raznovrsnost pristupa i tumačenja.

Od veće važnosti svakako je model dvostrukoga komunikacijskog modela o kojem govori Guy Cook. Komunikacija se dakle odvija kroz dvostruki kanal, gdje istovremeno odčitavamo lingvističke i paralingvističke znakove (1996, citiran u Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001: 159). Istovremenost odčitavanja i predstavljanja složenog sadržaja recipijentima navodi na, kako autorice kažu, usložnjavanje recepcijskog plana (Badurina, Kovačević i Jurčić, 2001). Valja, ipak, dodati kako svaka reklama nije nužno uspješan komunikacijski čin *jer ovisi o stupnju apeliranja na konkretnu populaciju* (Mahmutović-Rakovac i Jozić, 2008: 43).

Rad u tom kontekstu preispituje apelaciju koju vrši reklama, značenje koje ona stvara te ideološku podlogu koja se isprepliće sa svim navedenim elementima. Može li reklama uopće stvarati značenje bez pretpostavke da je

ono već stvoreno, poznato, prerađeno i uklopljeno u sustave vrijednosti potrošača? Možemo li razumjeti, npr., reklamu za pivo koja nosi slogan *Jer i muškarci nešto zaslužuju*, a da se prethodno već nismo upoznali, svjesno ili nesvjesno sa starijom, ali aktualnom reklamom za kozmetiku L'Oréal pod sloganom *Jer Vi to zaslužujete*? Judith Williamson odgovara na nedoumicu: *reklama ne može tvrditi da je stvorila to značenje, jer nije li nam ono već od ranije poznato? Međutim mi doista ne znamo da to znamo sve dok to znanje ne bude iskorišteno u reklamama – vrijednosti nisu u stvarima nego u njihovom prenošenju* (2004: 61). Reklama je u tom smislu moćno sredstvo informiranja, evociranja poznatoga i apeliranja na emocije.

Sljedeće je pitanje na koje rad pokušava odgovoriti obraćaju li se reklame (apeliraju li one) zaista na jedinstvenoga pojedinca, izdvojenoga iz matične skupine po nekim karakterističnim obilježjima. Ako se prihvati odgovor da reklame zaista govore (samo) pojedincu, to je onda *imaginarni subjekt*, kako ga naziva Williamson (2004: 61). Odgovor je uistinu proturječan – istodobno drugačiji, konzumenti obraćanjem postaju jednaki. Ona dalje pojašnjava tu posebnu apelaciju govoreći kako *reklama mora podsjećati da ste posebni te iznad svega mora govoriti vama i mora se odnositi prema vama kao prema jedinstvenom pojedinačnom subjektu. Reklame nam se istodobno obraćaju kao različitim i sličnim drugim ljudima. One se obraćaju našoj posebnosti, no svejedno je utapaju u totemsku skupinu koja konzumira određeni proizvod* (2004: 64). Tena Martinić opisuje takvo stanje sintagmom *lonely crowd* (1994: 29) – svi su pripadnici skupine utopljeni u masu jer su svi posebni.

Na taj način razložena veza komunikacije, ideologije i apelacije poprilično negativno pozicionira reklamu kao izraz koji je usmjeren na stvaranje tržišnog profita. U tom se smislu i jezik reklame nerijetko opisuje kao banalan, pragmatičan i nametljiv (usp. Udier, 2006: 711). Ovaj rad odbacuje takve tvrdnje te će na odabranom korpusu reklama pokušati pružiti uvid u slojevitost, atraktivnost, aluzivnost, *spektakularnost i ceremonijalnost* (Bagić, 2006: 44) jezika reklama promatrajući odabrani korpus reklama. Štoviše, pokušat će pokazati kako jezični kôd nužno prati izvanjezična zbivanja⁸ i tako se prilagođava društvu i potrošačima.

⁸ Francuski sociolog Baudrillard govori o posebnoj reklamnoj retorici i diskursu koji se sve više zasniva na nekim izrazito neekonomskim aspektima čovjekova ponašanja. Reklamom se ukazuje mogućnost čistog dobitka, preraspodjele dobitka. Reklamna se poruka zato javlja kao suzdržan iskaz koji ne djeluje kao javna već izrazito osobna poruka. Kao igra fikcije, maštarije, izazivanje dojma svečanosti biva podlogom na kojoj se suzdržanim reklamnim iskazom poništava osjećaj ekonomske prisile (1970: 211, citiran u Martinić, 1994: 30). Udier napominje kako jezik reklama mora biti ažuran i pratiti aktualnu situaciju te u tu svrhu koristi mimikrijske strategije (usp. 2006: 712).

Jezična analiza korpusa

Kao što je već napomenuto, jezični je kod osnovica izraza reklame. Ako se u obzir uzmu dinamičnost, multimedijalnost, utjecaj modernih medija i društvenih kolebanja, nameće se zaključak da jezik reklama prati takva zbivanja. Tako se opet potvrđuje kako reklama u tim aspektima nadilazi domenu jezika, ali je interpretativni moment jezični. U otvaranju prema društvenim silnicama reklama se jezičnim i vizualnim sredstvima vraća na denotativnu razinu (usp. Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 46–47).

Slično tvrde Alisa Mahmutović-Rakovac i Ivana Jozić kada navode da je jezik reklama balans i kompromis između prikrivanja i informiranja, a najpragmatičniji način da se to izvede jest funkcionalna uporaba jezičnih sredstava (usp. 2008: 45). Iako John Harms i Douglas Kellner navode da slikovni prikaz ima važniju ulogu nego lingvistički diskurs jer je vizualno nediskurzivan, emocionalan, asocijativan i simboličan element (citiran u Gjuran-Coha i Pavlović, 2009: 46), jezičnom se kodu ne može negirati prevlast. Gledano iz perspektive reklamnog oglašavanja, jezikom se brzo i efikasno prenose ideološki zasadi, a oni su redovito nesvjesni. Tome u prilog govori i tumačenje Vladimira Bitija: *Jezik opstoji jedino u stanju radikalne drugosti, na tzv. drugoj pozornici nesvjesnog koja svojim tehnikama prijenosa, premještanja i stapanja podriva sve pokušaje identifikacije* (2000: 244).

Brojni su autori pokušali opisati, identificirati i teorijski obuhvatiti jezik reklama. Tako se u literaturi najčešće govori o općim mjestima, značajkama ili postupcima. U nastavku rad donosi prikaze nekih od postojećih načina⁹ za opis jezika reklama. Gjuran-Coha i Pavlović navode (2009: 47–47):

- forma pitanja
- imperativni iskaz
- superlativna forma
- ponavljanje
- oblik prvoga lica jednine
- frazemski izrazi i njihove modifikacije
- uporaba metafora
- parafraza.

⁹ Postoje brojni popisi obilježja, sredstava, strategija, izričajnih i žanrovskih osobina jezika reklame, ali su većinom nesustavni i nedostatni. Upućujem na: Bagić, K. 2006. Figurativnost reklamnoga diskurza. U: *Jezik i mediji—jedan jezik: više svjetova (zbornik)*, ur. J. Granić, 43–51. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku i Omazić, M. i M. Pecman. 2006. Jezik reklamnih poruka u modernim medijima. U: *Jezik i mediji—jedan jezik: više svjetova (zbornik)*, ur. J. Granić, 509–519. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

Mahmutović-Rakovac i Jozić navode (2008: 46):

- drugo lice množine
- imperativi
- oblik prvoga lica jednine (rjeđe)
- inkluzivne množine.

Hudeček i Mihaljević navode (2009: 181–184):

- ❖ novotvorenice
- ❖ imena i nadimci¹⁰
- ❖ upitne rečenice
- ❖ imperativni oblici i usklične rečenice
- ❖ antonimi
- ❖ anglizmi i engleske riječi
- ❖ elementi drugih stranih riječi
- ❖ metafore
- ❖ metonimija
- ❖ homografi
- ❖ rima
- ❖ igra riječima
- ❖ uporaba zamjenica vi i ti
- ❖ personifikacija
- ❖ frazemi
- ❖ dijalektni elementi
- ❖ dijalektalni elementi.

Valja napomenuti da rad neće detaljno prolaziti kroz sve navedene značajke, već će oprimjeriti samo neke od njih na temelju korpusa. Korpus korišten u ovome radu obuhvaća reklame s internetskih stranica¹¹, televizije i javnih oglasnih prostora, a promatran je u razdoblju od mjesec i po. Posebna će se važnost pridati odnosu jednine i množine, imperativima, superlativima, uskličnim i upitnim rečenicama te parafrazi. Ako uzmemo u obzir da je reklama *neophodna činjenica svakidašnjice* (Martinić, 2004: 29), svakako valja spomenuti i neizostavan utjecaj anglizama na izraz hrvatskih reklama. Najčešće se radi o neadaptiranim posuđenicama i pseudoanglizmima, pri čemu se izvorno engleskom modelu dodaju hrvatski prefiksi ili sufiksi.

Odnos jednine i množine (uporaba drugoga lica množine, inkluzivnih množina, prvoga i drugoga lica jednine) posebno je zanimljiv u reklamnome

¹⁰ Više u: Frančić, A. 1999. Antroponimi u reklamama. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmalingvistike (zbornik)*, ur. L. Badurina, 241–245. Zagreb-Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.

¹¹ www.najreklame.com, www.portaloko.hr, www.poslovni.hr, www.ibelieveinadv.com, www.webdesignburn.com, thehive.com/, <http://graphicdesignjunction.com>.

diskursu. obraćanje konzumentima dio je reklamnih strategija. Pritom Sanda Lucija Udier spominje dva oblika – formalno i neformalno obraćanje. Formalno obraćanje signalizira uljudnost i poštovanje kojima se pokušava pridobiti naklonost potencijalnoga kupca, dok neformalno obraćanje sugerira princip zajedništva i prisne veze. (usp. Udier, 2006: 718) No nije li i neformalnom obraćanju također cilj pridobiti naklonost potrošača? Nepotrebno je stoga taj cilj isticati kao svojstven jedino formalnom obraćanju.

Odnosi su jednine i množine (prilozi 4 i 5) posebice zanimljivi kao elementi u izgradnji ideološke pozadine. Jedninom se signalizira intimiziranost, dok množina upućuje na već spomenuto ideološko obraćanje konzumentima kao različitim i sličnim ljudima (svi su posebni u jednakosti, ali i isti jer su već svrstani u totemsku grupu).

Prilog 4¹²Prilog 5¹³

¹² „Jer ste Vi na prvom mjestu.“

¹³ „Vaše veličanstvo. Jacobs Monarch, instant kafa vrhunskog kvaliteta.“

Množine uvijek imaju za cilj djelovati na odabranu skupinu konzumenata¹⁴, dok se jednine koriste kada se posebice želi naglasiti stav proizvođača (usp. Mahmutović-Rakovac i Jozić, 2008: 46) ili izazvati međusobna bliskost (usp. Kelava, 2009: 78). Inkluzivne množine (koje uključuju *ja + ti*¹⁵) uključivanjem slušatelja/recipienta stvaraju dodatan učinak. Korpus objedinjuje sljedeće primjere:

Ne brinite, imate nas. (Hrvatski telekom)

125 godina s Vama. (Croatia osiguranje)

Jer se mi brinemo o Vašoj štednji kao da je naša vlastita. (Erste)

Jer Vi to zaslužujete. (L'Oréal)

Jedan od rijetkih primjera uporabe prvoga lica jednine uključuje poznatu reklamu za vodu. Ondje je uporaba prvoga lica naglasila kvalitetu proizvoda, a poznato sportsko lice koje reklamira vodu dodatno je konotiralo pozitivnu vrijednost koja se veže za proizvod: čistoću snagu i izdržljivost kao jamce kvalitete (prilog 6).



Prilog 6¹⁶

U analizi korpusa izazovna je reklama¹⁷ (prilog 7) koja upotrebljava drugo lice jednine.

Pod sloganom *Probaj kako ti stoji* marketinška agencija Bruketa&Žinić osmislila je kampanju za liniju muških i ženskih odjevnih predmeta tvornice

¹⁴ Kako navodi Jeffrey Schrank (1994), množinska zamjenica je *power pronoun* – sugerira pripadnost skupini te upućuje na autoritet.

¹⁵ Kordić 2002: 25.

¹⁶ „Water I trust. Voda kojoj vjerujem.“

¹⁷ Ustupljeno ljubaznošću marketinga tvrtke Varteks. Posebna zahvala gospođi Vesni Loparić.

tekstila Varteks. Jedan od mogućih razloga uporabe upravo toga lica krije se u utjecaju koji tvrtka već ima na tržištu – prepoznatljiva je i etablirana. Stoga je uporaba drugoga lica jednine (čime je reklama dobila nonšalantan i izazovan¹⁸ ton) poziv bez zadržke te uzima u obzir dotadašnje navike kupovanja njihovih proizvoda.

Imamo li nadalje na umu orijentiranost nove odjevne linije na mlađu populaciju, reklamni slogan nagovještuje neformalan (osobniji) pristup te s tim u skladu izazovan paralelizam slike i teksta. Upravo je u tom kontekstu element slike itekako važan jer dopunjuje slogan, ali i progovara za sebe. Tako Jozić naglašava *kako se uporabom slika u reklamnim porukama aktivira jači podražaj razlikovanja, a time i manja opasnost zabune, odnosno zamjene predodžaba* (2013: 185). U ovom slučaju slika doprinosi većoj vizualnoj vrijednosti te dopunjuje dvosmislenost izraza.



Prilog 7¹⁹

Upućenost na recipijenta postiže se i uporabom imperativa. Imperativ je element konativne funkcije reklamne poruke te ima ulogu usmjeravanja na proizvod s namjerom izazivanja ciljanoga ponašanja.²⁰ Mahmutović-Rakovac i Jozić navode kako emitenti moraju biti oprezni jer recipijentima tekst mora biti čitljiv i neobičan (usp. 2008: 46). Imperativna forma više no ostale konotira konkretan cilj:

Izbacite uljeza u samo par poteza! (Plidenta)

Pričajmo Tomato! (Tomato)

¹⁸ Izazovnost je postignuta paralelizmom teksta i slike, a ideja slike, poruke, manipulacija javnosti poznavanjem njenih dubokih motivacija, danas je jedan od ključeva naše kulture (Guiraud, 1975: 140, citiran u Đurin, 1999: 218).

¹⁹ „Probaj kako ti stoji.“

²⁰ Imperativom se postiže agitativna uloga reklame – on inducira u konzumenta potrebu da se aktivira u smjeru kupovanja (usp. Udier, 2006: 719).

Zanimljivo je primijetiti kako se ponekad imperativnom formom postiže igra riječi jer zapovjedna forma (popraćena vizualnim elementom) preokreće samu sebe i počinje značiti upravo obrnuto od onoga što zaista iskazuje (prilog 8).



Prilog 8²¹

Sličnom se formom služe i reklame engleskoga govornog područja karakteristične po upečatljivim (ponekad i šokantnim!) vizualnim elementima i poigravanjima značenjem te tako naglašavaju aluzivnu dimenziju reklama (prilog 9).

²¹ „Koja glupa reklama. Nemoj misliti na Torticu...“

Prilog 9²²

Ova reklama dokazuje tvrdnju kako *svaka reklama predstavlja pozorno složeni sublimirani sadržaj čiji je krajnji cilj kupnja ili konzumiranje onoga što se reklamira* (Mahmutović-Rakovac i Jozić, 2008: 46). Suodnos slike i teksta ocrta ono što Jozić naziva polisemijom slike – slike su u svojem značenju otvorene, a riječi zatvorene. Pritom je samo slika koja je u vezi s verbalno-jezičnim iskazom sposobna za pravilno razumijevanje (usp. Jozić, 2013: 177). Bez obzira na trenutačno odvlačenje pažnje upečatljivim vizualnim kodom, recipijenti jasno i bez nespornosti odčitavaju smisao. Slično poigravanje slikom i zapovjednom formom primjetno je u reklami u sklopu kampanje protiv pušenja ili testiranja proizvoda na životinjama (prilozi 10 i 11).

²² "Don't be stupid. Protect yourself."



Prilog 10²³



Prilog 11²⁴

²³ „Kill a Cigarette and Save a Life. Yours.“

²⁴ „Stop Animal Testing.“

Od jezičnih sredstava korištenih u reklamama uporaba je superlativa zasigurno izravno vezana za tržišnu ulogu reklame. Superlativima se iskazuje težnja da se proizvod postavi u najbolji kontekst (usp. Udier, 2006: 720), pri čemu se proizvodi često uspoređuju sa sličnima iste vrste. Ta forma najjasnije govori o onome aspektu koji reklama pokušava sakriti, a to je konkuriranje i profitabilnost:

- (1) *Najbolje od najboljeg.* (Franck kikiriki)
- (2) *Doživi najtopliju dobrodošlicu svih vremena.* (B.net)
- (3) *Sve više je previše.* (Tomato)
- (4) *Vega is the best handling car in the U.S.* (Chevrolet Vega)

Ponekad se superlativna forma koristi u kontekstu reklama koje negiraju smisao uporabe iste forme (prilog 12) i pritom progovara protiv trenda lažnog predstavljanja i maskiranja proizvoda kao najboljih.



Prilog 12²⁵

Reklame se često služe upitnim i uskličnim rečenicama koje uspostavljaju izravnu komunikaciju s recipijentima i doprinose evokativnosti reklama:

- (5) *Moj trenutak, moj užitak!* (Laško pivo)
- (6) *Profesionalci kuhaju za vas!* (Podravka)
- (7) *Tko su tvojih 5?* (T-Mobile)
- (8) *Još uvijek nosite sa sobom gotovinu na odmor?* (MasterCard)
- (9) *Tko kaže da nije pravo vrijeme za štednju?* (Erste)

²⁵ „Taller stronger sharper“

Te forme naprosto uvlače konzumente u komunikaciju, bilo da izazovu preispitivanja u konzumenta bilo da konzument odgovori na skriveni izazov konkretnom reakcijom kao što je konzumacija ili kupnja. Ponekad se na postavljeno pitanje nudi odgovor. Prilog 13²⁶ može posvjedočiti u korist navedene tvrdnje – odgovor na pitanje slijedi odmah, a kraj je popraćen usklikom te je time izdvojena i naglašena posebna važnost reklamiranoga pića.



Prilog 13²⁷

Drugi tip reklama koje koriste formu upitnika su one koje sugeriraju odgovor, kao što pokazuje prilog 14. Osim toga ta se reklama nadovezuje i na prijašnje moguće mišljenje i percepciju (koga ili čega kao nespretnoga) te se predstavlja u novom svjetlu po kojem je drukčija od uvriježenih mišljenja – tvrtka Accenture je ona koja omogućuje priliku za dokazivanje suprotnoga.

²⁶ Danas se s pravom može raspravljati o prikladnosti ovakve reklame zbog implicitnoga poticanja na konzumiranje gaziranoga pića bez obzira na dob konzumentenata.

²⁷ „Why we have the youngest customers in the business. Nothing does it like Seven-Up!“

Prilog 14²⁸

Parafraza je, prema Krešimiru Bagiću, figura kojom se izvodi preinačavanje, prepričavanje ili obrada kakvoga iskaza ili njegove kompozicije (usp. 2006: 48). Parafraza je osnova za intertekstualnost, jedan od sedam kriterija tekstualnosti, za koju Dressler i de Beaugrande navode da se potvrđuje u ovisnosti teksta o drugim, prethodno realiziranim tekstovima (usp. 2010: 10).

(10) *Jer i muškarci nešto zaslužuju.* (Karlovačko pivo)

Reklama parafrazira već od ranije poznatu reklamu za kozmetiku marke L'Oréal.

(11) *Blago onom tko je s nama!* (Karlovačko pivo)

Slogan parafrazira poznatu skladbu *Blago onom tko te ima*²⁹.

(12) *Za sreću je potrebno troje.* (Iskon TRIO paket)

Iskon je u reklami za telefon, internet i televiziju simpatično parafrazirao izreku *Za tango je potrebno dvoje*.

²⁸ „Who says you can't be big and nimble? Accenture, High Performance. Delivered.“

²⁹ Parafraza je upotpunjena vizualnim kodom izvođača skladbe te tako izravno upućuje na otprije poznati kontekst (Prilog 1).

(13) *Meni je veličina važna. A kome nije?* (Erste mirovinski fond)

Reklama za mirovinski fond primjer je evokativnosti i izazovnosti jer se poigrava s društveno ustoličenim seksualnim značenjima. U tom je primjeru parafrazirana uzrečica *Veličina nije važna*.

(14) *Što se žuti u gori zagrebačkoj?* (RBA banka)

Reklama parafrazira poznati početak narodne pjesme *Hasanaginica*. Zanimljiv je primjer korištenja parafraze reklama u kojoj se poznata izreka iskoristila kao slogan antiratne kampanje (prilog 15). Parafraza u reklamnim porukama funkcionira kao podsjetnik na sadržaje koji su recipijentima poznati zbog svoje uronjenosti u diskurs; u navedenim slučajevima paralele se ostvaruju evociranjem poznatoga s tek neznatnim mijenjanjem originala. U prilogu 15 tekst se dodatno obogaćuje značenjima slikovnim prikazom te je parafraza poznatoga poslužila za prenošenje nove (i aktualne) informacije s ciljem podizanja svijesti o ratnom stanju.



Prilog 15³⁰

³⁰ „What goes around comes around. Stop the Iraq War.“

Prilog 16 osmišljen je za kampanju protiv vožnje u pijanom stanju. Parafrazira naziv pjesme američke pjevačke skupine *The Cars*, ali konotira negativna značenja s ciljem podizanja svijesti o odgovornome ponašanju. Parafraza doprinosi intertekstualnom raslojavanju jezika reklame, suobličuje novo i već poznato³¹, te tako stvara efekt začudnosti.



Prilog 16³²

Utjecaj anglizama i engleskih riječi³³ na hrvatske reklame nije novost ni rijetkost, ali su zanimljivi načini na koje se elementi engleskoga jezika uklapaju u izraz. To su najčešće fonološki neadaptirane posuđenice ili pseudo-anglizmi pri čemu se engleskom modelu dodaju prefiksi ili sufixi hrvatskoga jezika:

(15) *Vipme Non stop*³⁴ tarife. (Vip)

(16) *My life, my style*. Nova pošiljka jesen zima. (Palmanova Outlet Village)

³¹ S pravom se Bagić pita imaju li reklame stvarni sadržaj ili njihov sadržaj i njihova značenja stvaramo mi interpretirajući smisao provedenih zamjena (usp. 2006: 48).

³² „Who's driving you home tonight? Never drink and drive.“

³³ Valjalo bi primijetiti različite stavove lingvista. S jedne strane popularna kultura sa sobom donosi popularni jezik koji je prolaznoga, trendovskog karaktera te ga ne treba smatrati prijjetnjom (usp. Omazić i Pecman, 2006: 510). S druge strane anglizmi se karakteriziraju kao pomodne riječi preuzete iz povodljivosti i podilaženja gledanosti te kao takve ugrožavaju identitet hrvatskoga jezika (usp. Opačić, 2006: 523, 529).

³⁴ Istaknula A. V.

- (17) *Osvoji cool mjesečne nagrade.* (T-Mobile)
- (18) *Extra prilika se ne propušta!* (T-Mobile)
- (19) *Twixajmo zajedno!* (Twix čokolada)
- (20) *Maximalno ljepljivo.* (MaxTv)
- (21) *Full Cool čokolade.* (Dorina čokolade)
- (22) *Lino Mix & Play žitarice – dnevni mix zabave* (Lino Mix&Play žitarice)
- (23) *Cedevita GO.* (vitaminsko piće Cedevita)
- (24) *PBZ Zagreb Indoors. Beat that.* (teniski turnir)

Uključivanjem takvih elemenata postiže se atraktivnost i uvjerljivost (prilog 17) te su takve reklame pamtljive, pa postaju dijelom svakodnevnoga razgovornog jezika (posebice je u tom smislu zanimljiva reklama za Dorina čokoladu jer se izraz *full cool* uvriježio kao dio govora mladih). Slogan je također dio predodžbe koju recipijent dobiva, te je na taj način važan element apelativno-persuazivne uloge reklame (usp. Jozić, 2013: 188). Poneke reklame koriste engleski jezični element u svrhu postizanja šire međunarodne prihvaćenosti. Tako je PBZ Zagreb Indoors, međunarodni teniski turnir koji se tradicionalno organizira u Zagrebu, u potpunosti iskoristio slogan na engleskom jeziku. Po svemu sudeći, anglizmi se ne trebaju dovoditi u vezu s neznanjem i povodljivošću. Njihova se uporaba opravdava kontekstom te su, kao i ostale značajke jezika reklama, funkcionalni elementi³⁵ i pridonose smislu.



Prilog 17³⁶

³⁵ Prema Udier anglizmi su rezultat težnje za socijalno povoljnijim jezikom i načinom označavanja (usp. 2006: 712).

³⁶ „Tuborgov crni mačić. Ogrebite se za nagrade. Tuborg. Purr...purr...pure joy of life.“

Nakon kratke analize korpusa reklama neizbježno izranja pitanje o smislu komunikacije reklamama. Ako je jezik reklame evokativan, aluzivan, manipulativan, subliminiran te prikriva stvarnu namjeru reklame, gdje je uporište za suvislu komunikaciju? Bagić se tako pita: *Ako je reklamni diskurs, kao spektakularni simulakrum koji promovira surogat-komunikaciju, postao komunikacijsko središte na koje se danas referiraju ostali diskursi (publicistički, politički, literarni, znanstveni itd.), je li recentna komunikacija uopće komunikacija u pravom smislu riječi? Nije li i ona prepuna surogata, spektakla, izlizanih formula, usputnih dosjetki, nepotrebnih premeštanja, tekstova kojima jedino primatelji mogu osigurati značenje?* (2006: 50). Ne postoji jednoznačan odgovor na zamišljena pitanja, ali otvara se prostor za daljnje proučavanje, analizu i obuhvatnije istraživanje zahtjevnoga reklamnog diskursa. Buduća bi istraživanja iz tih razloga trebala polaziti od činjenice kako reklamni diskurs izmiče strogoj i konačnoj definiciji, iako ima neke samo njemu svojstvene karakteristike, na temelju kojih i možemo govoriti o reklamnome diskursu kao zasebnom tipu.

Zaključak

Multimedijalni je diskurs određen suodnosom jezičnih, parajezičnih i izvanjezičnih elemenata. U takvome diskursu sâm tekst postaje multitekstom jer je sazdan od jezičnih, parajezičnih te parajezičnome planu dodanih vizualnih i akustičkih sastavnica. Jezični element gdje gdje djeluje potpuno izolirano od ostalih elemenata, ali češće djeluje paralelno s vizualnim i/ili akustičkim elementima. Upravo u tom kontekstu funkcionira parajezik.

Model dvostrukoga komunikacijskog kanala karakterističan je za reklame jer istovremeno odčitavamo lingvističke i paralingvističke znakove. Istovremenost odčitavanja i predstavljanja složenog sadržaja recipijentima doводи do usložnjavanja recepcijskog plana.

Što se jezičnih obilježja reklame tiče, posebna se važnost pridala odnosu jednine i množine, imperativima, superlativima, uskličnim i upitnim rečenicama te parafrazi i paralelizmima. Spomenut je i neizostavan utjecaj anglizama na izraz hrvatskih reklama, najčešće u obliku neadaptiranih posuđenica i pseudoanglizama. Odnosi su jednine i množine posebice zanimljivi kao elementi u izgradnji ideološke pozadine. Jedninom se signalizira intimiziranost, dok množina upućuje na već spomenuto ideološko obraćanje konzumentima kao različitim i sličnim ljudima. Tako su konzumentima istodobno manipulativno pruža dojam da su posebni, ali ih se smješta u skupinu u kojoj su svi jednaki. Upućenost na recipijenta postiže se i uporabom imperativa. Imperativ je element konativne funkcije reklamne poruke te ima ulogu usmjeravanja na proizvod. Od jezičnih sredstava korištenih u reklamama uporaba superlativa zasigurno je ponajviše i izravno vezana za tržišnu ulogu reklame. Superlativima se iskazuje težnja da se proizvod postavi u

najbolji kontekst iz kojega proizlazi konkurentnost i profitabilnost. Reklame se često služe upitnim i uskličnim rečenicama, koje uspostavljaju izravnu komunikaciju s recipijentima i doprinose evokativnosti reklama. Te forme naprosto uvlače konzumente u komunikaciju jer neposredno pozivaju na reakciju (konzumiranje ili kupnju). Reklame su kao dio moderne komunikacije obilježene anglizmima. Iako su stavovi lingvisti oprečni i podijeljeni, uloga anglizama se ne bi trebala dovoditi u vezu s pukom pomodnošću ili neznanjem.

Buduća bi istraživanja u obzir trebala uzeti dinamičnost i promjenjivost reklamnog diskursa jer se on uvijek iznova obogaćuje i kreira te tako izmiče definicijama. U skladu s tim nemoguće je utvrditi konačan broj i vrstu jezičnih sredstava, strategija ili obilježja jer se generiraju u ovisnosti s kontekstom u kojem nastaju. Ovaj je rad samo pokušao približiti jedan dio svijeta reklama te izdvojiti poticajne elemente za daljnja istraživanja.

Literatura

- Badurina, L., M. Kovačević i C. Jurčić. 2001. Multimedijalni diskurs. U: Badurina, L., Kovačević, M. 2001. *Raslojavanje jezične stvarnosti*, 153–182. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
- Bagić, K. 2006. Figurativnost reklamnoga diskursa. U: *Jezični i mediji – jedan jezik: više svjetova (zbornik)*, ur. J. Granić, 43–51. Zagreb/Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Baudrillard, J. 1970. *La Société de consommation*. Pariz: Éditions Denoël.
- Biti, V. 2000. *Pojmovnik suvremene književne i kulturne teorije*. Zagreb: Matica hrvatska.
- Cook, G. 1996. *The Discourse of Advertising*. New York: Routledge.
- De Beaugrande, R. i W. U. Dressler. 2010. *Uvod u lingvistiku teksta*. Zagreb: Disput; Rijeka: Filozofski fakultet.
- Đurin, S. 1999. Reklamna poruka. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike (zbornik)*, ur. L. Badurina i dr., 203–219. Zagreb/Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Frančić, A. 1999. Antroponimi u reklamama. U: *Teorija i mogućnosti primjene pragmatolingvistike (zbornik)*, ur. L. Badurina i dr., 241–245. Zagreb/Rijeka: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Gjuran-Coha, A. i Lj. Pavlović. 2009. Elementi reklamne retorike u hrvatskim reklamnim porukama. *Fluminensia*, god. 21, br. 1, str. 41–54.
- Guiraud, P. 1975. *Semiologija*. Beograd: BIGZ.
- Harms, J. i D. Kellner. 2004. Krihička teorija oglašavanja. *Libra Libera*, br. 14, str. 67–79.
- Hudeček, L. i M. Mihaljević. 2009. *Jezični medija: publicistički funkcionalni stil*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Jozić, Ivana. 2013. Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile. *Jezičoslovlje*, god. 14, br. 1, str. 161–195.

- Kelava, B. 2009. Jezik hrvatskih reklamnih poruka. *Hrvatistika*, god. 3, br. 1, str. 75–82.
- Kesić, T. 2006. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio.
- Kordić, S. 2002. *Riječi na granici punoznačnosti*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Mahmutović-Rakovac, A. i I. Jozić. 2008. Neobični slogani reklamnih poruka. *Riječ*, god. 14, br. 2, str. 43–56.
- Martinić, T. 1994. *Postmoderna, svakidašnjica, komunikacija*. Opatija: Naklada Benja.
- Milas, G. 2007. *Psihologija marketinga*. Zagreb: Target.
- Omazić, M. i M. Pecman. 2006. Jezik reklamnih poruka u modernim medijima. U: *Jezik i mediji—jedan jezik: više svjetova (zbornik)*, ur. J. Granić, 509–519. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Opačić, N. 2006. Mediji i hrvatski standardni jezik. U: *Jezik i mediji—jedan jezik: više svjetova (zbornik)*, ur. J. Granić, 521–529. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Udier, S. L. 2006. O jeziku reklame. U: *Jezik i mediji—jedan jezik: više svjetova (zbornik)*, ur. J. Granić, 711–721. Zagreb-Split: Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku.
- Williamson, J. 2004. Dekodiranje reklama. *Libra Libera*, god. 14, str. 59–66.

Mrežne stranice

Jeffrey Schrank, *The Language of Advertising Claims*,
sunset.backbone.olemiss.edu, revizija 2004,
<http://sunset.backbone.olemiss.edu/~egjbp/comp/ad-claims.html> (16.
prosinca 2012.)

Izvori

www.najreklame.com
www.portaloko.hr
www.poslovni.hr
www.ibelieveinadv.com
www.webdesignburn.com
thehive.com
<http://graphicdesignjunction.com>