

FILOLOŠKI POGLED NA REKLAME

Diana Stolac, Anastazija Vlastelić
JEZIK REKLAMA

Zagreb – Rijeka, Hrvatska sveučilišna naklada –
Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci, 2014.

Reklame predstavljaju sastavni dio naše svakodnevice jer smo njima neprestano okruženi i izloženi, a mogu u nama izazvati različite reakcije i nerijetko ih komentiramo pokušavajući shvatiti njihovu poruku. Glavna je funkcija reklame privući potencijalnoga kupca određenoga proizvoda ili usluge, stoga ne čudi da se reklama ponajviše bavi marketinška literatura. Međutim, jezičnoj je sastavnici reklame do sada u hrvatskome jeziku posvećeno manje pozornosti što nije slučaj u drugim europskim i svjetskim jezicima u kojima je proučavanje jezika reklama zadnjih 50-ak godina već gotovo znanstvena disciplina. Zahvaljujući dvjema hrvatskim kroatisticama – Diani Stolac i Anastaziji Vlastelić, hrvatska je jezikoslovna literatura dobila prvu knjigu u cijelosti posvećenu jezičnoj sastavnici reklama što sugerira i sam naslov knjige *Jezik reklama*. Knjiga je rezultat višegodišnjega istraživanja jezika reklama koje je provedeno i na istoimenom izborom kolegiju na diplomskome studiju Hrvatskoga jezika i književnosti na Odsjeku za kroatistiku Filozofskoga fakulteta Sveučilišta u Rijeci. Naime, studenti slušači kolegija prikupljali su reklame iz različitih područja i vrlo kreativno u svojim radovima promišljali o uporabi jezičnih sredstava u reklamama.

Knjiga *Jezik reklama* sastoji se od *Pro-slova*, *Predgovora*, pet tematskih cjelina,

Literature, *Kazala pojmova*, *Kazala imena*, sažetaka na trima jezicima te bilješke o autoricama.

Teorijski pristup jeziku reklama naslov je prve cjeline u kojoj nam autorice prikazuju različite pristupe i definicije reklama i ostale aspekte reklame kao teksta, odnosno posebnosti reklamnoga diskursa. Autorice u poglavlju *Reklamna poruka* na temelju strane i domaće literature izdvajaju moguće definicije reklama na temelju kojih predlažu vlastitu: „reklama je tekst, koji sam ili u suodnosu sa slikom i/ili zvukom prenosi obavijest o proizvodu ili usluzi” (Stolac, Vlastelić 2014: 16). Tvrdnju da je reklama tekst dokazuju time što reklama kao i svaki drugi tekst ima svojega pošiljatelja i primatelja čiji se odnos (pošiljatelj – reklamna poruka – primatelj), može predstaviti modificiranim semantičkim trokutom. Osim toga reklama zadovoljava funkcije koje određuju tekst, a to su ekspresivna, konativna, informativna, direktivna i estetska. Posebnost reklamnoga teksta čini slogan kao važan verbalni dio reklame, zaštitni znak reklamiranja određenoga proizvoda i/ili usluge, a često se upravo po njemu reklama pamti, pa je slogan u budućnosti može i zamijeniti (npr. *pozdrav iz Rovinja*, *Bronhi – lakše se diše*, *Bilo kuda – Kiki svuda* i sl.). Važnim elementom reklamne poruke autorice smatraju kulturološki

aspekt reklame kojim se dopire do prima-telja. Ipak, u središtu je zanimanja autori-ca arhitektonika reklamnoga teksta pod kojom podrazumijevaju ne samo vizualni dio nego i raščlanjivanje teksta pri čemu se isprepliću paradigmatički i sintagmatički odnosi. Da bi se dobio čim bolji uvid u arhitektoniku reklamnoga teksta, potreban je lingvostilistički pristup koji autori-ce i primjenjuju pri vlastitoj analizi rekla-mne građe.

U drugome poglavlju autorice propi-tuju je li jezik u reklamama slika sofisticirane kreacije ili jezične anemije. Naime, da bi prodrli do svijesti potrošača, kreatori reklama rabe različita sredstva (psihološka, sociološka, semiološka, marketinška, lingvistička i sl.) pri čemu upravo jezik u reklamama snažno utječe na samu poruku, odnosno recepciju reklame, a time, u konačnici, i na prodaju proizvoda. Stoga posebnu pažnju treba posvetiti upravo jezičnim strategijama u reklamama, pa auto-ricе propituju posebnosti reklamnoga dis-kursa kojemu je u podlozi „hibridni jezik koji je utemeljen na razgradnji i preradi kulturnoga naslijeđa” (Stolac, Vlastelić 2014: 38). Autorice zaključuju da je jezik reklama dvojak jer s jedne strane nameće modu, slika je želja i potreba, ali s druge strane odraz je jezika pojedinca, grupe, društva.

Druga cjelina *Jezične strategije* usmje-rena je na propitivanje jezičnih sredstava poznavanjem kojih je moguće dekodirati reklamne poruke ili makar proniknuti u vi-šestruko kodirane poruke. Budući da su funkcije reklame da ostavi traga na potro-šaču, pobudi zanimanje, osjećaj želje ili potrebe i na koncu potakne na kupnju, tvorci reklama posežu za različitim verbalnim i neverbalnim sredstvima kako te ciljeve

ostvariti. Verbalnim, jezičnim sredstvima kojima se na nenametljiv način postižu na-vedeni ciljevi, autorice su posvetile poglav-lje *Skriveni nagovarači u jeziku*. U njemu na temelju brojnih primjera analiziraju devet takvih skrivenih nagovarača: licemjerne riječi i tvrdnje, nepotpune tvrdnje, tvrdnje „Mi smo drugačiji i jedinstveni”, podrazu-mijevajuće tvrdnje, nejasne tvrdnje, svje-dočanstva, (kvazi)znanstvene tvrdnje, la-skave tvrdnje i forma pitanja.

Posebna funkcija atributa među pr-vim je strategijama prepoznatima u rekla-mama o čemu se raspravlja u poglavlju *Atribucija u reklamama*. Jedna je od glav-nih uloga atributa kao sintaktičke katego-rije sužavanje značenja imenice kojoj se pridaje. Međutim, autorice utvrđuju da se u reklamama najčešće odstupa od te funkcije, a atributi postaju „samo jezični balast u funkciji pridonosenja znanstve-nosti i ozbiljnosti prezentacije” (Stolac, Vlastelić 2014: 54). Analiza uloge atribu-ta u reklamnom tekstu pokazala je da su semantički prazni unatoč čestom gomila-nju i superlativizaciji te da uvijek imaju samo pozitivna značenja. Posebno se iz-dvaja nekoliko primjera atributa koji su privukli pozornost svojim semantičkim obilježjima, kao što je primjerice atribut *novi*, koji gubi specifičnost svoga značenja – suprotnost prema pridjevu *stari*. Zani-mljivi su i primjeri atributa kojima se izražava apsurdnost (npr. *komadići prirod-noga voća, ekstra veliki komadići voća, čoko-lada s okusom, kompletne noge do koljena* i sl.) ili su rezultat pleonazama (npr. *svinj-ski odojak, cheeseburger sa sirom* i sl.).

U trećem poglavlju (*Kvazi)znanstve-nost reklama* autorice propituju reklame u kojima se izborom jezičnih sredstava želi osigurati (znanstvena) vjerodostojnost

reklame, čak i onda kada je ona teško provjerljiva. Zajedničko je obilježje takvih reklama uporaba stručnoga nazivlja i internacionalizama koji prosječnom primatelju poruke nisu uvijek razumljivi. Često se u tim reklamama javljaju imena i prezimena znanstvenika, rabe se riječi *formula*, *formulacija* i *tehnologija* te se javljaju brojevi, bilo u funkciji broja ispitanika, bilo u funkciji izricanja postotka kojim se jamči učinkovitost proizvoda, kojima se osobito želi pridonijeti znanstvenosti. Autorice kao kvaziznanstvene reklame izdvajaju ponajviše reklame za kozmetičke proizvode, a slijede ih one za automobile, sredstva za čišćenje, pripravke za očuvanje zdravlja i sl.

Poglavlje *Višestruka kodiranost reklamnih poruka* posvećeno je reklamama za proizvode čije reklamiranje nije dopušteno, a najvećim je dijelom riječ o reklamama za duhanske proizvode. Analiza takvih reklama pokazuje da je za njihovo osmišljavanje nužno višestruko kodiranje, ali jednako tako je pri primanju takve reklamne poruke potrebno dekodiranje.

Čestu jezičnu reklamnu strategiju predstavljaju jezične igre o kojima se raspravlja u posljednjem poglavlju druge cjeline. Autorice analiziraju primjere figurativnosti i ostalih pokazatelja jezičnih igara u reklamnim porukama. Prva jezična igra koju izdvajaju jesu zvukovna ponavljanja utemeljena na asonancama i aliteracijama pri čemu se mogu ponavljati slogovi (npr. *dom po mom*, *Pan. Osvježi dan.* i sl.), ali i cijele riječi što je oznaka tautologije, a doprinosi privlačenju pozornosti (npr. *jer kuna je kuna* i sl.). Ponavljanje u reklamama može biti rezultatom i drugih stilskih figura kao što su anafore, epifore, antimetabole. Jedna od najčešćih

obilježja reklamnih poruka je antropomorfizacija, kojom predmeti i proizvodi koji se reklamiraju postaju personificirani jer im se pridaju ljudske osobine, misli i osjećaji (npr. *četskica koja misli svojom glavom*). Slici personificiranih predmeta uporište su metafore, metonimije, poredbe, hiperbole i gradacije, a kontrastiranje dovodi do paradoksalnosti koja se u reklamama ostvaruje trima figurama suprotnosti: oksimoronom (npr. *novi Old Spice*), paradoksom (npr. *rashladite ljeto*) i antitezom (npr. *mala zemlja za veliki odmor*). Nerijetko se reklame temelje na parafraziranju kao još jednom važnom obilježju reklamnoga diskursa. Parafraziranjem se u reklami poziva na nešto već poznato što predstavlja dobru reklamnu strategiju. Izvor parafraza uglavnom su izreke i slogani (npr. *Svi za jednoga*, *Žuja za sve*; *Žuja dlaku mijenja, ali ćud nikada*), stihovi popularne glazbe (npr. *Žuja nas veže i spaja*), naslovi i izreke iz povijesti, književnosti i kulture općenito (npr. *veni, vidi, video*). Vrlo je često parafraziranje političke stvarnosti, popularnih televizijskih emisija ili blagdanskih čestitaka. U reklamama se mogu susresti i frazemi koji se navode u poznatom obliku ili češće u različitim modifikacijama.

Treća tematska cjelina *Stvaranje potreba* obuhvaća poglavlje u kojima se opisuju različite strategije uvjeravanja u reklamnome diskursu s naglaskom na reklamama kojima se reklamiraju proizvodi za određene ciljne skupine kao što su djeca, muškarci i pobornici zdrave prehrane. Budući da je jedna od glavnih funkcija reklame potaknuti primatelja reklamne poruke da poželi posjedovati određeni proizvod, za različite se reklamne idiome razvijaju posebne diskurzivne

strategije uvjeravanja kojima je posvećeno poglavlje *Formule uvjeravanja*. Autorice pod formulom podrazumijevaju obrazac koji se rabi u reklamnome diskursu za uvjeravanje da bi se njime primatelja poruke uvjerilo u vrijednosti proizvoda koji se promovira. S obzirom na to da reklame predstavljaju poseban oblik komunikacije čiji je cilj uspostaviti kontakt između proizvođača i potrošača, u oblikovanju jezičnih formula uvjeravanja sudjeluju govorni činovi koje obilježava socijalno distanciranje. Ta se socijalna distanca postiže uporabom komunikacijskoga obrasca na „Vi” od kojega se odstupa pri obraćanju pojedinim ciljnim skupinama kao što su djeca i mladi. U formulama uvjeravanja nema obrazaca negativnih poruka ili prijekora, kritike i sl., a i imperativi su ublaženi. Autorice se osvrću i na hiperbole kao jezično sredstvo uvjeravanja ističući da se hiperbole kao što su *sve, stopostotno, apsolutno* izbjegavaju jer pobuđuju sumnju u istinitost poruke. Za razliku od hiperbole, uspješno se uvjeravanje postiže ponavljanjem riječi ili dijelova riječi.

U poglavlju *Tata, kupi mi... sve!* autorice analiziraju reklame čija su ciljna skupina djeca i mladi, važni dionici suvremene potrošačke populacije. Oglašivači su okrenuti stvaranju marketinških strategija za djecu od osam do dvanaest godina. U reklamama namijenjenima djeci najčešće se pojavljuju popularni likovi iz animiranih filmova ili knjiga čime se iluzija stvarnosti s filmskoga platna prenosi u realni svijet, tj. na konkretni proizvod. Najveći je problem što takve reklame djeci nude svijet drugačiji od onoga u kojemu žive, a često djeci različite igračke predstavljaju kao imaginarne prijatelje. Autorice ističu da središnje mjesto u opisu proizvoda na-

mijenjenoga djeci imaju atributi kojima se želi pobuditi želja za proizvodom, pa se koriste pridjevi koji su dio svakodnevnoga rječnika djece i mladih.

Jedna od ciljanih skupina kojima se često obraćaju tvorcima reklamnih poruka pobornici su zdrave prehrane pa je analizi takvih reklama posvećeno poglavlje *Budi sit, ostani fit*. Autorice zaključuju da reklame koje promoviraju prehrambene proizvode sadrže klišeizirane izraze kao što su *ново, zdravo, osvježavajuće, prirodno, ukusno*. Slično reklamama za kozmetičke proizvode, i reklame za prehrambene proizvode mogu se smatrati faktualnim oglašima u kojima se često iznose stručni argumenti i znanstveni dokazi o dobrobiti pojedinoga proizvoda, no sadrže mnogo stručnih termina nerazumljivih široj javnosti. Također, budući da je zdravlje ozbiljna tema, u jeziku reklama takvih proizvoda nema elemenata i postupaka koji bi aludirali na bilo koji vid neozbiljnosti, vulgarnosti i dvosmislenosti (Stolac, Vlastelić 2014: 144).

U poglavlju *Što muškarci žele* autorice polaze od pretpostavke da postoje različite reklamne strategije koje valja ponuditi u reklamama kojima je ciljna skupina ženska populacija, dok će se drugačijim strategijama privući muška populacija. Stoga se u navedenom poglavlju analiziraju reklame kojima se promoviraju proizvodi namijenjeni muškarcima. Da bi takve reklame privukle pozornost muške populacije, moraju sadržavati klišeje, poticati na izazovnost, druženje i zabavu, pobuđivati natjecateljski duh i temeljiti se na rodnim stereotipima, a nije na odmet ni humorističan pristup i općenito ležernija komunikacija s mnogo elemenata razgovornoga stila.

Četvrta cjelina *Globalno i lokalno u reklamama* prikazuje strane elemente u hrvatskim reklamama na različitim razinama. U poglavlju *Lokalizacija svjetskih reklama u hrvatski jezik i prostor* autorice analiziraju jezične strategije koje se mogu rabiti u reklamama globalno raširenih proizvoda. Kao najmanje kreativan postupak ističu prijenos strane reklame bez ikakvih promjena, a ni doslovni prijevodi stranih slogana nisu posebno kreativni. Kreativnijim postupkom autorice smatraju slobodniji prijevod u kojemu oglašivači posežu za lokalnom onomastičkom gradom, interdiskurzivnošću i citatnošću, dok je najkreativniji proces stvaranje nove reklame za novo područje i novi jezik. Takve su reklame uspješnije, osobito ako pronadu najbolji omjer globalnoga i lokalnoga s jezičnoga i kulturološkoga aspekta. Navedeno autorice potkrjepljuju primjerima uspješnih hrvatskih reklama velikih međunarodnih korporacija čijom posebnom vrijednošću smatraju uključivanje dijalektne građe.

Oglašivači nerijetko posežu za stranim jezikom u reklami o čemu autorice raspravljaju u poglavlju *Strani jezici u reklamama – posljedica globalizacije, pomodarstvo ili...?* Autorice smatraju neopravdanima tvrdnje oglašivača da stranim jezikom u reklami žele privući i turiste. Uporaba engleskoga jezika u reklamama prije je odraz pomodarstva nego stvarne potrebe. Najveći je broj reklama koje u hrvatski tekst uključuju engleske riječi čime se nerijetko narušava jezična norma, osobito sintaktička (npr. *Sms-aj for free do 2020.*). Od ostalih jezika zastupljen je njemački jezik u reklamama za automobile, dok su na francuskom jeziku najčešće reklame za parfeme i ostale kozmetičke proizvode te

hranu. Klasični se jezici ne pojavljuju u reklamama izuzev u ponekim nazivima proizvoda. Nakon engleskoga jezika, najveći je utjecaj u reklamama ostavio talijanski jezik kojemu autorice posvećuju posebno poglavlje *Talijanizmi u reklamnom diskursu*. Talijanski je jezik imao višestoljetni utjecaj na sjevernojadranskom i dalmatinskom području, a brojni su se talijanizmi zadržali i danas u govorima na tim područjima. Stoga ne čudi da se velik broj talijanizama javlja u reklamama iz Iste, Primorja i Dalmacije. Autorice utvrđuju da se talijanski elementi u reklamama mogu javiti na tri načina: reklame s talijanizmima, reklame s pojedinačnim talijanskim leksemima i reklame u kojima su talijanski leksemi nositelji kulturoloških utjecaja, pa se mogu javiti ne samo u lokalnim medijima.

Umjesto zaključka autorice na kraju knjige pod naslovom *Ali to nije sve!* otvaraju prostor i za daljnja nova istraživanja reklamnoga diskursa u koji osim reklama mogu biti uključene i poruke političkih stranaka, državnih agencija ili humanitarnih udruga.

Knjiga *Jezik reklama* značajan je doprinos istraživanjima reklamnoga diskursa, a činjenica da je riječ o prvoj znanstvenoj knjizi u kojoj se analizira jezična sastavnica reklama na hrvatskom jeziku dodatno doprinosi njezinoj važnosti. Osobita je vrijednost ove publikacije u tome što su autorice uspješno spojile teorijski i praktični pristup reklamnoj građi ponudivši nam cijelu lepezu različitih čitanja reklamnih poruka. Pri tome su se odmaknule od suhoparnoga znanstvenog stila, ali i ležernoga stila reklama zadržavši sofisticiran znanstveni pristup s elementima znanstveno-popularnoga stila. Upravo su time svoju knjigu približile širem čitatelj-

skom krugu. Stoga smatramo da knjiga može biti korisna i zanimljiva ne samo jezikoslovcima nego i svima koje zanima otkrivanje reklamnih poruka, pa samim time i onima koji kreiraju reklame. U nadi

da knjiga *Jezik reklama* odista nije sve, autoricama želimo da potaknute dinamikom reklamnoga diskursa nastave svoja plodonosna istraživanja, čije ćemo rezultate rado očekivati u novoj knjizi.

Maja Opašić