
UDK 659.14(497.5)
654.197:808](497.5)
Stručni rad

HRVATSKA TV REKLAMA

Sonja Miljković Kharboutly
Zagreb, Hrvatska

SAŽETAK

Članak opisuje razvoj naše promičbene poruke od pojave televizije do danas.

Na temelju nekih zajedničkih karakteristika televizijske promičbene poruke svrstavaju se u skupine slične filmskima. Ponekad je žanr bio pitanje mode i prevladavao cijelim jednim razdobljem. Ipak, tijekom vremena mijenja se količina i vrsta retoričkih figura kao i ostali retorički postupci.

Tako se porukama koje su primarno namijenjene jednoj svrsi – promičbi nekog proizvoda ili usluge, promiču i neke druge vrijednosti kao što su društvenost, zdravlje, ljubav, politička ideologija i drugo.

Ključne riječi: *TV reklame, oglašavanje, retorički postupci, Hrvatska*

Marketing je igra pod nazivom *Kako prodati proizvod?* Gledatelju, koji ima sve manje vremena, nudi se sve više televizijskih programa i sve više reklama, pa mu najavnice "pp" i "reklame" izgledaju poput *Čovječe, ne ljuti se*. Često čujemo i izravnu ispriku voditelja emisije neposredno prije emitiranja bloka reklama. Kod nas ima malo nacionalnih televizijskih kanala, samo četiri, no već su i oni potaknuli vlastitu promičbu Hrvatske televizije. Unatrag dvije godine sve se češće emitiraju samoreklame, primjerice za središnju informativnu emisiju Dnevnik.

Reklami je važno da bude ugodna za gledanje. Baš zato što joj je stalo da proda svoj proizvod, mora biti brza i vrlo maštovita. Mora nas natjerati da je pogledamo do kraja te da je želimo pogledati više puta. Zato je govor reklame retorički govor. Njime se budi zanimanje, uvjerava, poučava i motivira na sljedeće postupke - ovisno o namjeri oglašivača.

U razvoju promičbene poruke u Hrvatskoj pojava novog medija – televizije sredinom prošlog stoljeća otvorila je nove mogućnosti: gledanje masovne reklamne poruke iz vlastitog naslonjača, uz samo jedan uvjet, uključen TV prijamnik. Sve ostalo posao je oglašivača. Stoga, promatrajući razvoj naše promičbene poruke od početka (prvih oglasa-plakata) do danas, najvažnije promjene ne nalazimo s početkom stalnog emitiranja televizije, nego kada je televizor postao dostupan najširem pučanstvu, šezdesetih godina prošlog stoljeća. Onda do danas TV predznak reklamnoj poruci osigurava vodeće mjesto, daleko ispred poruka u ostalim medijima.

Prateći promjene u društvu i konzumentima, oglašivač je mijenjao odnos i prema potrošačima i prema poruci. U jednom trenutku nije više bilo važno samo postaviti oglas na vidno mjesto (*prime time*), nego je njegovim sadržajem trebalo utjecati na gledatelja. To uzrokuje promjene u količini i vrsti reklamnih strategija - od početne utilitarne strategije, koja je proizvod ili uslugu definirala jednostavno i racionalno, do sve složenijih simboličkih strategija na prijelazu tisućljeća. Pomoću ovog načela može se opisivati razvoj reklama u svim zemljama svijeta. Ipak, neke su specifičnosti samo naše.

Marketinške aktivnosti u Hrvatskoj vezane su za političku i tržišnu orijentaciju država koje su postojale na ovom prostoru, a istodobno raznovrsnost retoričkih postupaka koje uočavamo u porukama jednog medija, ne nalazimo u porukama drugoga medija. Te društvene prigode kočile su ili ponavljale stara pravila, a razvoj je ovisio isključivo o pojedincima koji sudjeluju u procesu.

Već je 1955. osnovan Studio za crtani film "Interpublic" koji je imao poseban pogon za proizvodnju animiranih reklama. Među prvim autorima spominju se Vukotić, Kostelec, Juriša, Golik i drugi.

Prvi filmovi izrađeni za stranc naručitelje bili su reklama za vozilo Isetta, kojom je BMW zabilježio velik uspjeh u prodaji tog vozila i reklamni film za tvornicu Salamander (Škrabalo, 1998).

Zagrebački animatori, okupljeni u poduzeću Zagreb-film od 1967.-1977. postaju najpopularniji copywriteri u Europi potpisujući domaće reklame, ali i reklame za Chrysler, Zanussi, Knorr, Telefunken, Black&Decker, BMW i druge. Neki od tih autora su Vukotić, Dovniković, Blažeković, Pintarić i drugi (Susovski, 2000)

U televizijskim reklamama za strane naručitelje bilo je malo teksta, tek poneka rečenica ili slogan uz naglašeno likovno rješenje.

Domaće reklame iz spomenute produkcije, uz iznimna likovna rješenja, karakterizira naglašena verbalna poruka. Iz govora je bila odstranjena poctičnost uporabom otrcanih fraza (*kvalitetno i povoljno*), nabranjem svojstava "pravim imenom" (*funkcionalno, ekonomično, praktično, precizno, umjetno, sintetičko*), hiperbolično, nelogičnom pjevnom intonacijom, slabom ili nepravilnom uporabom stanki, monološki i brzim govornim tempom. Sve se moralo reći. Što nije bilo izgovoreno – nije postojalo, pa je preduga verbalna poruka bila najčešće nabranje kvalitete proizvoda. Strategije su bile pojedinačne ili opće primjenljive na bilo koji proizvod.

Humorističnost animiranih likova unosila je dozu zabave u ozbiljno intoniran verbalni dio poruke i reklama je bila prihvatljivija gledateljima jer je pokazivala ljudske osobine. Osobitost tih filmova jest i umijeće crtanja pa gledatelj prepoznaje bitne neverbalne znakove za konstruiranje retoričke poruke. Primjerice, u reklami za piće "David" (1967) hrabrost je prikazana tako da se animiranom liku nakon što je popio liker povećao obujam tijela. Treba dodati da se uvjerljivost gradila nama danas neprihvatljivim sadržajem:

ALKOHOLNO PIĆE "DAVID", 1967. (Pratimo što se događa jednom animiranom muškom liku. U prvom kadru krupna žena nešto izvikuje upirući prijeteći prstom u njega. U drugom kadru na njega se ljuti golem šef, a on stoji ispred uredskog stola dvostruko višeg od sebe i sluša prijeteće nadređenoga. Čujemo glas spikera.) *Čovječe gdje je tvoj ja?* (U sljedećem kadru naš lik stoji ispred djevojke, okrenut joj je leđima, sramežljiv je, zatvorenih kapaka, skupljenih ramena, s prekriženim rukama tako da dlan jedne ruke prekriva dugi, obje ruke oslanja na lijevo bedro i povremeno pogledava djevojku, ponovo glas spikera) - *Bez hrabrosti nema ličnosti, David! David jača! David ohrabruje! David!*

(Naš lik postaje hrabar – raste mu trbuh – neverbalni znak hrabrosti, zagrlj dvije žene i pokazuje bocu pića.) *David govori! David!* (Zvečevo)

U animiranim filmovima bilo je mnogo nasilja, nesreća, zalijetanja i sudara na kojima se gradila priča te mnogih danas neprihvatljivih implikacija – "kad piješ, nitko ti ništa ne može", poticanje agresivnosti kao u prethodnom primjeru, samoubojstvo je očekivano rješenje "bezizlaznih" situacija (animirani lik *Ružno pače* pokušava počinuti samoubojstvo u Plivinoj reklami za Nutricin (1970), policija nije prijatelj građanima (u reklami za *Borovo* (1965-1970) prometnik s veseljem piše kaznu, trlja ruke, a iznad glave mu se pojavljuju iznosi novčanih kazni) i druge. Do sredine sedamdesetih animirane reklamne poruke bile su omiljen žanr televizijske reklame.

Uz njih, među prvima, pojavljuju se dokumentarističke, pjevane te igrane reklame.

Dokumentarističke reklame predstavljale su proizvod kao rezultat procesa proizvodnje, a najčešći kadrovi bili su dim iz tvorničkog dimnjaka, proizvodne hale, proizvodni proces, snažne ruke, težak posao i lica zadovoljnih radnika kojima se impliciralo individualno odricanje za kolektivno dobro ("Naftaplin", 1960).

Dokumentaristički stil u reklami ubrzo prestaje biti zaseban žanr te se nadalje rabi kao kadar u igranoj reklami i potpora verbalnoj poruci.

Evo jednog primjera koji pokazuje tadašnje zanemarivanje emocija kupca i ističe praktičnost proizvoda racionalnim pogledom na kupnju:

IGRANI REKLAMNI FILM "ŠIMECKI", prikazan 10. rujna 1961. (Zagreb, automobili prolaze, tržnica, natpis na izlogu trgovine "Simecki", žena gleda izlog, muškarac gleda izlog, muškarac puši... skladište puno kutija, žene isprobavaju cipele u trgovini, muškarac gleda cipelu sa svih strana (lupka po njoj)), čudi se, izrada cipela na stroju, izmjenjuju se postupci izrade, povratak na scenu u trgovini... žena kupuje cipele, blagajnica naplaćuje, prodavačica umotava cipele u bijeli papir...

Cjelovitim animiranim reklamama danas se obraća samo djeci. Animirani lik postao je dio igrane reklame, slično kao i dokumentarni, a kombinacije animiranog i igranog filma preteča su kompjutorske animacije u modernoj reklami. Naime, reklama se animiranog filma ne želi odreći, jer je uočljiviji pa često nosi glavnu poruku.

U pjevnim televizijskim reklamama, koje su emitirane kao promičbeni blokovi u nekim emisijama i imale su zabavni karakter, pojavile su se naše prve poznate osobe kao promotori nekih proizvoda (Ivo Robić, kvartet "4 M", 1968). Uz dokumentarni i animirani film sve se više uvodi igrani film. U prvim, crno-bijelim igranim reklamama, tekst je interpretiran monološki, izgovara ga muški i ženski glas, s time da muški glasovi predstavljaju proizvode namijenjene i muškarcima i ženama, a ženski isključivo predstavljaju "ženske" proizvode, ovisno o tome što se smatralo ženskom temom. Kasnije se uvodi monološki oblik dijaloga, u kojem se izričaji spikera ne nastavljaju jedan na drugi kao u stvarnom dijalogu, nego svatko izgovara svoj "nevezani" dio poruke.

S razvojem igrane reklame smanjuje se verbalni dio poruke, ali više zahvaljujući kreativnoj montaži, nego glumačkim sposobnostima sudionika. Od početnog niza nezavisno složenih rečenica i dvostrukih i trostrukih pridjevskih složenica, u novijim igranim reklamama manja količina teksta usporava govorni tempo, veći je raspon intonacija i intenziteta, a omiljeni postaju muški bas i ženski alt. Likovi u crtanim filmovima nisu bili lijepi, nego dopadljivi, nasuprot igranim likovima koji su uglavnom manekeni i poznate osobe. Rani motiv industrijalizacije i napretka zemlje iz prvih dokumentarnih reklama, u igranim reklamama šezdesetih, zamjenjuju drugi motivi - obitelj, ljepota, zdravlje i štednja.

U uvjetima netržišnog gospodarstva nije bilo potrebe za velikim reklamnim ostvarenjima. Ipak, u tom su vremenu nastali neki od naših kapitalnih marketinških uradaka - Blažekovićovo *Svako jutro jedno jaje (1968)* i Vrdoljakovo *Lakše se diše (1980-te)*. Sve pokazuje da inventivnost u promičbenim porukama mnogo više ovisi o kreativnom istupu pojedinca nego o liberalnom ustroju društva.

Svaka od ovih poruka obilježila je cijelo desetljeće, a njihovi slogani postali su općeprihvaćene uzrečice.

JAJA – (1968., Dovniković, 'Snažno jaje', emitirana najprije u crno-bijeloj tehnici, a potom u boji) (Čovjek spava i skoči. Jaja pjevaju. Vizualni efekt.)

Svako jutro jedno jaje
 organizmu snagu daje
 i-je, i-je, i-jaje
 i-je, i-je, i-jaje!
 Sa začinom, bez začina
 na gotovo sto načina
 jaje, jaje, i-ja-je, jaje, jaje, i-ja-je!
 Agrokokkaa! (Agrokoka)

Jaja su personificirana djeca koja skakuću u ritmu pjesme. Ritmički se izmjenjuju dvostihovi od 8 slogova i uskllici od 7 slogova. Onomatopeja glasanja kokoški i pijetlova zamijenjena je pjesničkom onomatopejom glasanja personificiranih jaja-likova. Usklik veselja *i-je, i-jaje* nastavak je aliteracije glasa *j* iz početnog stiha i asonance glasova visokih frekvencija *i, e* da bi na kraju sama riječ-proizvod *jaje* postala usklik! Tako je glasovnim i ritmičkim podudaranjem ostvaren sinestetički doživljaj sreće, i to izgovaranjem naziva proizvoda.

Gotovo nema osobe starije od dvadeset godina koja se ne sjeća slogana iz ove "Kraševce" reklame:

BRONHI BOMBONI KRAŠ, (80-te godine, Vrdoljak) – (Naš glumac, Mladen Crnobrnja, popularni Gumbek, vojnik je i šeće parkom. Vodi dvije dame, znatno više od sebe. Prolaze pokraj drugog vojnika koji pokušava nešto reći, ali mu riječ zapinje u grlu. – *Kupite Bronhi – lakše se diše!* (Usput mu dobacuje vojnik nastavlajući šetnju.)

Autor je u nekoliko intervjuva na televiziji istaknuo da je reklama za Bronhi, iako snimana u vrijeme gospodarskog programa tzv. 'stabilizacije' u Jugoslaviji, postigla velik uspjeh jer su do njezine pojave skladišta "Kraša" bila prepuna. Lik glavnog junaka temelji se na Chaplinovoj interpretaciji vlastite popularnosti, prema kojoj uspjeh duguje svojem niskom rastu i osobini publike da uživa u doskočicama niskih likova prema visokima (Miljković Kharboutly, 2004). Tvornica "Kraš" je nakon ove uspjele reklame ispraznila zalihe robe i naručila još 9 spotova. Bilo je to vrijeme prvih privatnih produkcija nakon rata. U čitavom serijalu glume isti glumci, a vodeću ulogu ima vojnik, glumac Mladen Crnobrnja, popularni Gumbek, koji predstavlja proizvod. Evo još nekoliko primjera:

BRONHI BOMBON KRAŠ – (Zapovjednik gleda dalekozorom i govori vojnicima.) Opkoljeni smo, zapamtite svaku moju riječ... (Kašlje.)

(Dijalog Gumbeka i zapovjednika.) ...Bronhi.

- Bronhi?

- Je, za grlo. Lakše se diše. (Gumbek mu pokazuje bombon.)

KIKI BOMBON KRAŠ – ('Trčeca' vojnička recitacija kroz snijeg – zapovjednik, vojnik, stroj.) – Pazi ovamo! Ako kreneš bilo kuda... - Bilo kuda, Kiki svuda! – Bilo kuda, Kiki svuda!

BRONHI BOMBON KRAŠ - (Paljba, iznad rova ležć zapovjednik i vojnik.) – Ako ovo potraje još samo pet minuta, ja ću... – Ja ću... - Što ćeš ti? – Bronhi, lakše se diše!

BRONHI BOMBON – (Vojnik govori.) – Opet Vam velim: Zemite Bronhi, lakše se diše!

Komične situacije u kojima se nalaze likovi, osobine glumaca i dijalog koji se nastavlja retoričkim obratom koji u priču uvodi proizvod, temelji su ovog promičbenog serijala. Njihova specifičnost bila je u prepoznatljivom sloganu *Bronhi – lakše se diše* i *Bilo kuda – Kiki svuda*. Upravo ta prepoznatljivost slogana, osigurala je da potrošač prihvati proizvod.

Sedamdesetih godina igrani film u reklami preuzima žanrovsku prednost i do danas je ostao temeljni žanr u reklami, dok se ostale vrste: dokumentaristički i animirani film rabe rijetko, više kao podžanrovi u nekim kadrovima igranih reklama. Sedamdesetih godina reklamne poruke dobivaju društvenu dimenziju. Uz obraćanje obitelji, nalazimo pozive na zabavu, druženje i ljubav. Obitelj sedamdesetih uvijek je na izletu, pa je karakteristika društvenosti iz tog doba bitno drukčija od naše – izleti kao najčešći oblik druženja bili su danju, dok se od devedesetih godina druženje događa noću. Promatramo li rekvizite, simbole društvenosti – nekad su glavni bili reket i lopta, a danas su to mobiteli i drugi oblici komunikacijskih veza. Očito je promijenjeno denotativno značenje pojma *društvenost*, koji je u sedamdesetima trag kolektivizma, dok se današnja društvenost predstavlja kao individualna odluka pa se rekviziti iz tadašnjih poruka danas mogu vidjeti samo u rukama sportaša, promotora u reklami, pojedinca, a ne skupine ljudi.

Znatnije se figurativnost uvodi u naše promičbene poruke početkom osamdesetih godina. U devedesetima u Hrvatskoj i svijetu mijenja se odnos prema općedruštvenim vrednotama i građanskim pravima. Prvi put se kod nas susrećemo s političkim reklamama (ako izuzmemo nekadašnje filmske žurnale i referendumske plakate) te s ekološkim i etičkim reklamama. Ponovno se javlja zaboravljena vrsta edukacijskih promičbenih poruka (ZGO, 1995; Nepušnjem do zdravlja, 2002).

Promičbene poruke s prijelaza tisućljeća zagovaraju društveno-korisne ideje kao što su darivanje krvi, ekološke teme, promiču zdravlje, borbu protiv predrasuda, šovinizma, dječja i ljudska prava i drugo (Govedić, 1995; 1996).

Sve zahtjevnijem potrošaču valja se obratiti s mjerom. Nekadašnje izravno obraćanje danas je zamijenjeno obaveznim eufemizmima za nepoželjne i intimne pojave u organizmu.

Ne reklamiraju se samo proizvodi, nego sve više doživljaji - *Osjeti prirodu, budi sretan, budi svoj!* Nešto je, ipak, zajedničko od početka promišljanja o reklamama. To je put kroz stupnjeve djelovanja reklame (Sudar, 1971). Najprije valja izazvati pozornost, potom pobuditi zanimanje koje će početni luksuz pretvoriti u nasušnu potrebu iz koje, nadalje, proizlazi volja za kupnjom i konačna odluka o kupnji (ako je ikako moguće).

Stoga nije neobično da je motiv uštede rijedak u današnjoj reklami ili se spominje tek na kraju poruke.

Prepoznajemo nekoliko figura koje su stalno prisutne u promičbenim porukama tijekom stoljeća. Na prvome je mjestu hiperbola (deterđcent *Radion "radio je sam"* (1950-te), a odkad su perilice došle u pomoć "*sve je bijelo i čisto već*

na +40 C"). Postoji i tipična reklamna analogija – analogija ratom, odnosno borbom u kojoj uvijek pobjeđuje reklamirani proizvod (sredstva za čišćenje, zubne paste s animiranim likovima bakterija i drugo).

U reklamnim porukama postoji dvostruki prezent - vrijeme prije i poslije uporabe proizvoda. Vrijeme prije prikazano je kao emotivno nepovoljno razdoblje, a vrijeme poslije uporabe proizvoda kao retorički obrat - izbjavljenje i pozitivna emocija (happy end). Suprotno fizikalnim zakonima, akcija ne izaziva "reakciju po veličini jednaku - ali suprotnog smjera", nego je reakcija puno veća. Primjerice, šampon protiv prhuti neće samo otkloniti prhut, nego će od "običnog" konzumenta stvoriti društveniju osobu, koja bolje pleše i koju svi gledaju, radi se o reakciji dvostruke dobiti.

Scrijale reklama istog oglašivača u tisku, s nekom zajedničkom karakteristikom na temelju koje se poruke i svrstavaju u scrijal (isti okvir, isti slogan) u novije vrijeme zamjenjuju scrijali oglasa i plakata na kojima se prikazuje jedan po jedan kadar iz televizijskog spota ili kojima se značenje početne poruke otkriva gradacijom u svakoj sljedećoj poruci te posljednjim oglasom - slikom kadra iz TV reklame.

Posebnost modernog oglašavanja očituje se i u prilagodbi televizijskih reklama za radijsko oglašavanje. Iz našeg sjećanja se, prema potrebi, brže priziva nešto "već viđeno", a još brže nešto nekoliko puta viđeno, "i to nije sve", jer se najbrže priziva nešto istodobno doživljeno različitim osjetilima (slušno, vidno, taktilno, osjetilno...). Ova intermedijalnost promičbenih poruka nastala posljednjih godina jest tržišna novost, ali prihvatljivost takvih poruka ne jamči novost sama po sebi, nego retoričnost svake pojedine poruke uz poštovanje zahtjeva za kompatibilnost sadržaja.

Nadalje, svjedoci smo velikog broja internacionalnih reklama prvo namijenjenih nekom drugom tržištu. Ta interkulturalnost vidljiva je iz nekih neprevedenih dijelova verbalne poruke, poput pozadinskog zvuka ili slogana na stranom jeziku, ali i iz nekih neverbalnih znakova. Evo reklame koja se koristi stranim jezikom parafrazirajući popularne sapunice:

VIPME DUO – (2002, paket proizvoda). Početna špica meksičkih sapunica. (Dijalog na španjolskom.) – Ostavi me, ostavi me Juan! Više te ne volim! – Nemoj mi to raditi, mi smo par, mi smo duo! - A da! Dokaži mi to! (On izvadi komplet VIPme Duo.) – Ah. Ljubavi, VIPme Duo! Tako te volim! Podijeli VIPme Duo s nekim i postanite sretni VIPme korisnici...

Ulaskom na naše tržište, strani oglašivači rijetko su izrađivali nove poruke namijenjene posebno našem tržištu. Uglavnom je riječ o prijevodima i prilagodbama uradaka za strana tržišta i to o prilagodbi tekstualnog dijela poruke, samo slogana, a katkada cijela poruka ostaje nepromijenjena. Prema mišljenju marketinških stručnjaka, Hrvatima su proizvodi (*brandovi*) koji dolaze sa Zapada zanimljiviji od domaćih, pa je poželjno ostaviti neprevedene dijelove poruke kako bi ona jače podsjećala na izvor. Stoga ne čudi da je engleski najzastupljeniji strani jezik u našim reklamama.

COCA COLA – 1994. (Skupina mladih razbija led koji se nalazi u limenim bačvama udarajući o njih kao po bubnju, zvukovi, led posvuda, kadrovi pića u ledu, piju...) Refren: Always Coca Cola!

Neke poruke prevode se i prilagođavaju samo ako je težište poruke na verbalnom dijelu. Evo jedne:

TIX – (Prijevod strane reklame – intervju s domaćicom koja je prvi put isprobala deterdžent, nema više mrlje...) – Biste li ga i dalje koristili? – Ako nije skup, bih! - Novi Tix – čišće na jeftiniji način – kvalitetan proizvod proizvođača Ariel.

Engleski jezik nalazimo i u domaćim reklamama. Takva je "Vindijina" reklama iz 1997. kojom ona ističe kvalitetu svojih proizvoda. Navodeći znak kvalitete ISSO 9001 istodobno ga i verbalizira na engleskom jeziku: *European Guarantee of Top Quality*.

U reklami za pivo Pan, engleski jezik dio je zvučne kulise (prijenos meča) i sadržajni dio poruke u funkciji usporedbe dviju pojava, odnosno ostvarenja jedinstva radnje u kadrovima :

PIVO PAN – 2002. (Goran Ivanišević u kafiću, gleda prijenos svojeg meča) - Scilence, please. Thank you. First service... Prvi servis, kratka koncentracija, aut... (Goran ulijeva pivo u čašu.) Ajmo, Gorane! Manje gorčine! Second service, drugi servis... (Boca piva Pan klizi šankom od ugostitelja do Gorana, ulijeva drugo pivo u čašu)... Sigurna ljevica ...as! (Goran podiže čašu, čuju se ovacije posjetitelja.) Manje gorčine, više vedrine!

Interkulturalnost promičbenih poruka vidljiva je i iz nekih neverbalnih znakova.

Geste ponekad unose nered jer se uz postojeće domaće znakove za istu pojavu uvode znakovi iz nekog drugog kulturološkog područja. Takvi su znakovi za telefoniranje – kružni pokret kažiprstom ili ispruženi palac i mali prst u visini uha kao u reklami za kviz *Tko želi biti milijunaš* (2003); znak za "ludost" – kružni pokret kažiprstom iznad desnog uha kao u reklami za *Kinder bueno* (2004) ili domaći znak lupkanja kažiprstom. Humorističnost poruke za *Mirovinski fond HI* (2002) u kojoj pjevačica Severina gestom nadmoći – ispruženim palcem, zaustavlja automobil, građena je na zabuni zbog različitog tumačenja značenja istog znaka - stopiranje ili nadmoć.



S druge strane, značenije nekih znakova ne mijenja se tijekom povijesti, jer na njih ne utječu ni tehnološki noviteti, nego varira samo naglašenost tih znakova u poruci. Takvi su ilustratori osjećaja – tuga izražena držanjem pognute glave, smijeh kao znak radosti i sreće, znakovi pokazivanja ljubavi milovanjem, odmahivanje glavom kao znak neslaganja ili nevjerice, rukovanje kao znak povjerenja (nekad tipična reklamna gesta za novčarske poslove) i drugi (Morris, 1985; Pease, 2002).

Na razini neverbalnih znakova sve poruke bi morale biti prilagođene našoj publici, jer o tome ovisi njihova razumljivost, osobito stoga što se tijekom pedeset godina televizijske reklame promijenio odnos količine verbalnih prema neverbalnim znakovima u poruci. Nekadašnje neangažirano monološko spikersko kazivanje ili pjevanje zamijenjeno je interpretativnim i glumačkim ostvarenjima sudionika te uporabom glazbe. Uočavamo sve veću količinu zvukova "iz prirode", kao što je lupanje srca, zvuk koraka, automobila ili šum mjhurića nekog pića. Tako motivirani i ponoseni raspoloženjem iz spota, osjećamo se voljeno dok peremo zube, slobodno dok se vozimo dolinom, žedno dok ne popijemo to piće i bezbrižno iako smo se zadužili na trideset godina jer današnje poruke nisu lažne kako ih neki nazivaju, nego samo prenose naše želje, naše osjećaje. Na ljestvici subjektivne procjene udaljenosti između pojmova, današnji "kartičarski" novčarski slogani tipa *Kupite sad, plaćajte kasnije*, gotovo da su na posve suprotnoj strani od slogana u sljedećem primjeru.

KREDITNA BANKA ZAGREB, 1970-tih. - (Par prima knjižicu banke, putuju vlakom, obilaze europske metropole, piju u baru, izlaze iz aviona, razgledavaju London, Pariz, polijetanje aviona, glas spikera.) *Štedite da bi mogli trošiti! Kreditna banka Zagreb!* (Slika kasice prasice)

Tako i promičbene poruke koje trenutačno ispunjavaju medijski prostor, ne promiču samo proizvod o kojemu govore, nego nudeći sada poželjne sadržaje, nekome tko će ih proučavati za dvadesetak godina, oslikavaju naše doba i to na jednak način kao što navedeni primjeri oslikavaju pedesetak godina prošlog stoljeća.

REFERENCIJE

- Govedić, N. (1996). Retorički izazovi jezika suvremene TV reklame. *Književna smotra* 99.
- Govedić, N. (1995). Televizija kao medij i TV reklama kao njegov najsavršeniji izraz. *Medijska istraživanja* 2.
- Miljković Kharboutly, S. (2004). Retorika reklame u Hrvatskoj. *Magistarski rad*. Zagreb: Filozofski fakultet.
- Morris, D. (1985). *Govor tijela*. Zagreb: A. Ccsarec
- Pease, A. (2002). *Govor tijela*. Zagreb: AGM.
- Sudar, J. (1971). *Ekonomska propaganda*. Zagreb: Informator.
- Susovski, M. (2000). Animirani reklamni film Zagreb-filma. *Hrvatski filmski ljetopis* 23
- Škrabalo, I. (1998). 101 godina filma u Hrvatskoj (1896.-1997.). Zagreb: NZ Globus.

Sonja Miljković Kharboutly
Zagreb, Croatia

CROATIAN COMMERCIAL MESSAGES ON TELEVISION

SUMMARY

The paper describes the development of Croatian commercial messages from the first days of television until today. Based on certain common characteristics commercial messages are categorised into groups similar to film genres. A particular genre was sometimes a matter of fashion which prevailed an entire period. Nevertheless, the quantity and types of rhetorical figures of speech, as well as other rhetorical techniques, have changed with time.

Commercial messages primarily intended to advertise a particular product or service also promote values, such as amicability, health, love, political ideology, to name but a few.

Key words: *TV commercial messages, advertising, rhetorical techniques, Croatia*
