

UDK 82.01:659

659.1:82

ključne riječi: ekonomsko-propagandne poruke,  
funkcije, jenke,  
stilistika

UDK 82.081:659.1

Originalni znanstveni rad

Primljeno: 5.9.1988.

Branko VULETIĆ  
Filozofski fakultet, Zagreb

## PROTURJEČJA STILISTIKE EKONOMSKO-PROPAGANDNIH PORUKA

### SAŽETAK

Osnovne značajke ekonomsko-propagandnih poruka na televiziji prema ispitivanju provedenom prije 12 godina bile su: agresivnost, estetičnost i misterioznost; dakle, prema Jakobsonovoj shemi komunikacije istaknuta je konativna, poetska i metajezička funkcija. Aktualna ispitivanja ekonomsko-propagandnih poruka na televiziji pokazuju i prisutnost jednog novog aspekta — humorističnosti.

Ekonomsko-propagandne poruke sadrže dvije suprotnosti: uvjeravanje argumentima, što odgovara referencijalnoj funkciji, i djelovanje na nesvjesne motive kupaca, što se u organizaciji ekonomsko-propagandnih poruka često vidi u istaknutoj poetskoj funkciji ili u misterioznosti. Krajnji se oblici referencijalnosti, poetičnosti i misterioznosti poistovjećuju.

Ekonomsko-propagandne poruke sjedinjuju u sebi još dvije suprotnosti: sažetost i opširnost; sažetost je u pojedinačnom obliku poruke, koja nastoji biti kratka, zatvorena, unutrašnje motivirana cjelina; opširnost je u višestrukom ponavljanju tih poruka, čime se stvara poseban ritmički ugođaj: čime se opetuje ritmičnost kao osnovni konstitutivni element mnogih pojedinačnih ekonomsko-propagandnih poruka.

Tijekom 1975. i 1976. istraživali smo stilistiku ekonomsko-propagandnih poruka na televiziji. <sup>1</sup>Tada smo prikupili oko 200 različitih ekonomsko-propagandnih poruka i na temelju njih odredili neke osnovne stilske značajke ove po mnogo čemu specifične vrste komunikacije. Približno jednaku količinu ekonomsko-propagandnih poruka emitiranih na televiziji prikupili smo i početkom 1988. Zanimalo nas je jesu li u dvanaestogodišnjem razdoblju nastali značajniji pomaci u organizaciji ekonomsko-propagandnih poruka.

U prvom smo istraživanju kao osnovne značajke ekonomsko-propagandnih poruka na televiziji odredili: agresivnost, estetičnost i misterioznost. Poslužimo li se Jakobsonovim opisom jezičnih funkcija <sup>2</sup>, mogli bismo reći da se radi o istaknutoj konativnoj, poetskoj ili metajezičnoj funkciji. Posve smo iste značajke pronašli i u ekonomsko-propagandnim porukama prikupljenim početkom 1988.

### 1. Agresivnost (konativna funkcija)

Agresivnost ekonomsko-propagandnih poruka očituje se u izravnom obraćanju gledaocu/slušaoču. Neprikrivene, jake oblike agresivnosti nalazimo u uporabi drugog lica imperativa (1); ublažene oblike agresivnosti nalazimo u uporabi drugog lica prezenta ili futura, drugog lica osobne zamjenice kao indirektnog objekta ili drugog lica posvojnih pridjeva (2); maskirane oblike agresivnosti nalazimo u uporabi prvog lica množine prezenta ili imperativa ili pak osobne zamjenice (3), zatim u upitnim oblicima izravnog obraćanja (4); agresivnost se može maskirati i tako da se izravno obraćanje utopi u nizu naizgled objektivnih podataka izrečenih u trećem licu (5).

- (1) *Budite uvijek osiguram!* (1976) <sup>3</sup>  
*Posjetite nas s povjerenjem!* (1988)
- (2) *Naći ćete namještaj koji vama odgovara.* (1976)  
*Moda je hirovita, ali vi imate svoj stil.* (1976)  
*Izvrсна juha i bogatiji okus vaših jela.* (1976)  
*U prekrasnom ljubavnom romanu »Grad kao Alice« možete čitati ono što nećete vidjeti u istoimenoj TV seriji.* (1988)  
*Duga je godina pred vama. Potrebni su vam odmor i rekreacija.* (1988)  
*Svijet užitaka na vašem stolu.* (1988)
- (3) *Svi rado pijemo mineralnu vodu (...)* (1976)  
*Sva ta pića za nas stvara Zagrebačka pivovara.* (1988)
- (4) *Želite li putovati što više i vidjeti što više, a zamarat se što manje, onda putujte s nama.* (1976)

1 V. Branko Vuletić: Agresivnost i estetičnost ekonomsko-propagandnih poruka. *Umjetnost riječi*, 20 (1976), 4, 417–431.

2 Roman Jakobson: *Linguistic and Poetics*. U: *Style in language*. Edited by Thomas A. Sebeok. The M. I. T. Press, Cambridge, Massachusetts, 1964, str. 350–377.

3 U zagradi je označena godina emitiranja poruke.

*Imate li problema s organima za disanje? Preporučujemo vam Medexov apifit s timijanom.* (1988)

- (5) Ova je rajčica zamrznuta na minus 25 stupnjeva celzija. A ovo je novi hladnjak Končar od 250 litara. Donji dio koristi se kao hladnjak s normalnim rashladnim karakteristikama. Novi hladnjak ima posebnu komoru za duboko zamrzavanje, u kojoj namirnice mogu stajati i više mjeseci i sačuvati svježinu. *Kupujte s povjerenjem kućanske aparate Končar.* (1976)

Duden – najstariji, najpoznatiji, najtraženiji slikovni rječnik u svijetu – napokon u Jugoslaviji. Cankarjeva založba u suradnji s Oxford University Pressom i Bibliografskim institutom iz Manheima. 28.000 slikovnih pojmova protumačeno hrvatski ili srpski i engleski. Duden – slikovni rječnik s trećom dimenzijom. S Dudenom *niste* stranac ni u Engleskoj. (1988)

U govornom se ostvarenju agresivnost očituje u pojačanom intenzitetu. To se lako uočava u televizijskim ekonomsko-propagandnim porukama, koje se obično emitiraju u izdvojenim blokovima: glasnoća tih blokova jača je od glasnoće ostalog dijela programa. Ekonomsko-propagandna poruka agresivno se nameće svojim intenzitetom – ona ne smije ostati nezapažena.

## 2. Estetičnost (poetska funkcija)

Estetičnost u ekonomsko-propagandnim porukama prepoznajemo u pjevanju, stihu, ritmički organiziranim izrazima ili glasovnim podudaranjima. Svim se tim postupcima želi stvoriti čvrsta, zatvorena struktura s istaknutom unutrašnjom motivacijom. Pjevanje ili govorenje u stihovima javljaju se obično u dužim oblicima, dok samo ritmička ili glasovna podudaranja tvore vrlo kratke oblike. Kratki oblici u pravilu teže svcobuhvatnosti, zatvaranju kruga. Takva je npr. tročlana, cjelovita paradigma komparacije *Dobro, bolje, Belje* (1988), u kojoj se ime proizvođača nalazi na mjestu superlativa, a to mjesto potvrđuje njegova ritmička i glasovna povezanost s prethodnim članovima niza. Sličan je i slogan *INA ima ime* (1988), u kojemu su sva tri člana čvrsto ritmički i glasovno povezana. Ritmičku i glasovnu povezanost nalazimo i u formuli *Vaš keks – Kraš keks* (1976); riječ je o četiri jednosložna elementa koji tvore dva fonetska bloka; kako je druga riječ u oba bloka jednaka, nužno se poistovjećuju i prve riječi; povezivanju prvih riječi pridonosi i rima, koja stvara nužni, motivirani odnos među tim riječima; i konačno imena proizvođača i proizvođača vezana su i aliteracijom. Svi ti glasovni i ritmički odnosi postupci su unutrašnje motivacije, a djeluju tako da svojom poetičnošću potvrđuju istinitost izrečene poruke.

I poruka *Uz vaš hobi – štapić Bobi!* (1976) ritmički je i glasovno čvrsto povezana: dva fonetska bloka sastavljena su od po dva dvosložna elementa; a rima povezuje ime proizvođača s magičnom opsesijom modernog čovjeka – hobijem.

Glasovno ponavljanje ponekad želi stvoriti neku vrstu pučke etimologije, koja nužno povezuje ime proizvođača s kvalitetom koja mu se pripisuje: *Fant, Fant, fantastično!* (1976) ili *Naravno, naravno, to je Nara.* (1976). Prave tautološke, svcobuhvatne veze nalazimo u izrazima poput *Od srca srcu* (1976, 1988), *Prijatelj među*

*prijateljima* (1988), *Tjednik Studio – medij svih medija* (1988). Krajnji oblik zatvorene tautološke strukture nalazimo u sloganu *Marles je Marles* (1988). Takva definicija uključuje sve superlativne oznake proizvoda za koje uobičajene riječi nisu dostatne, a njezina formalna organizacija onemogućava da sumnjamo u njezinu istinitost.

Istinitost se ekonomsko-propagandnih poruka postiže između ostaloga i poetičnošću – lijepo je sročena poruka istinita. Ako je poetska funkcija dominantna, poruka efikasno djeluje svojom vlastitom organiziranošću; mogli bismo čak reći da se, poput književnog djela, ne odnosi na neku konkretnu situaciju, na neki stvarni kontekst<sup>4</sup>: ona stvara svoj vlastiti svijet, svoju vlastitu istinu. Međutim, postoji i drugo lice ekonomsko-propagandne poruke: njezina vezanost za određeni kontekst, za određeni proizvod. Ekonomsko-propagandna poruka mora biti konkretno djelotvorna. Zato možemo govoriti o zluporabi poetskih postupaka, koji tek prividno grade samostalni, istiniti, vlastiti svijet, a sve je zapravo iluzija samostalnosti, jer se ekonomsko-propagandna poruka uvijek okreće konkretnoj stvarnosti, konkretnom predmetu – proizvodu.

### 3. Misterioznost (metajezična funkcija)

Misterioznost u ekonomsko-propagandnim porukama ogleda se u uporabi stranih riječi, stranih izraza ili čak stranog govora u cijelosti. Takve postupke vezujemo za metajezičnu funkciju, jer bi razumijevanje njihove referencijalne razine zahtijevalo prevodenje. Međutim, budući da ekonomsko-propagandne poruke ne djeluju u prvom redu na referencijalnoj razini, takvi izrazi u većini slučajeva odbijaju prevodenje, jer bi time izgubili svoju magičnu moć uvjeravanja i djelovanja. Ekonomsko-propagandna poruka za *dječju kupelj (Dr. Dralle Irsa Kinderbad)* i u prijevodu bi zadržala oznake misterioznosti u nazivu proizvođača, gdje i doktorska titula jamči kvalitetu. Dok šampon sa *šestobiljnom složenicom (heksaplant complex)* u prijevodu prije dvanaest godina vjerojatno ne bi djelovao atraktivno, danas bi po svoj prilici prijevod bio prihvatljiviji, jer bi domaći izraz označavao izvornost i prirodnost proizvoda. Međutim, *kraljevsko pero (rexpen)* mora zadržati svoj strani oblik, jer bi u prijevodu to zvučalo smiješno.

Ako se u ekonomsko-propagandnim porukama upotrebljava strani govor u cjelini, on se obično prevodi ili prepričava: njegova je prva zadaća potaknuti zanimanje slušalaca, koji onda s većom pažnjom primaju referencijalnu razinu poruke. Prije dvanaest godina jedan je proizvođač reklamirao svoje deterđente tako da je jedno lice o njima govorilo na engleskom, francuskom, njemačkom ili talijanskom, dok je drugo lice, ono u ulogu TV gledaoca, pitalo: Što kaže? Što kaže? Treće je lice zadovoljavalo to zanimanje publike i prevodilo poruku, koja je hvalila prednosti tog deterđenta. Sličan postupak nalazimo i danas u poruci gdje Stenmark na

4 V. Radoslav Katičić: *Jezik u književnosti*. U: *Jezikoslovni ogledi*. Školska knjiga, Zagreb, 1971, str. 185-244.

švedskom hvali najnovije »Elanove« skije. Uz njega stoji Križaj, koji se izravno obraća gledaocima: on zna da oni ništa ne razumiju, pa im zato prevodi Stenmarkovu poruku. Međutim, budući da on nije tek običan prevodilac, nego i stručnjak, dodaje da se slaže sa Stenmarkovim mišljenjem. Zanimljivo je da se ponekad i Križajev prijevod i komentar na slovenskom titlovima prevode za gledaoce hrvatskosrpskog govornog područja.

U seriji reklama za Radensku mineralnu vodu, ostvarenih na engleskom, japanskom i talijanskom, strani se govor ne prevodi, nego se samo dopunjava sloganom *Radenska – tri srca – svugdje u svijetu*. Zbog stvarnog konteksta (scene ljudi različitih naroda koji s užitkom piju Radensku mineralnu vodu) nije potrebno prevođenje a cjelovit govor dobiva istu funkciju kao i pojedine riječi ili izrazi na stranom jeziku: potiče zanimanje slušalaca i govori o međunarodnom ugledu proizvoda.

I dijalektalni govor može imati vlastiti sadržaj. Tako smo u 1976. našli primjere gdje se dijalektalni govor iskorištavao za reklamu prirodne hrane: izvorni govor seljaka bio je znak izvorne hrane. U 1988. nalazimo ekonomsko-propagandne poruke u kojima Slovenci govore hrvatski; tzv. »slovenski akcent«, koji se prepoznaje u svim porukama, govori o porijeklu proizvoda, što se može povezati i s njegovom kvalitetom. Naime, redovito je riječ o porukama koje reklamiraju neke tehničke proizvode: Gorenje, Aero, Color i sl.

#### 4. *Humorističnost*

U ekonomsko-propagandnim porukama u 1988. javlja se jedna posve nova dimenzija: humorističnost. Reklamirani se proizvod spominje u nekoj duhovitoj situaciji ili anegdoti (serija poruka o »Kraš« bombonima, o gruzijskom zelenom čaju ili o napitku »Stil«) ili se pak u nizu objektivnih podataka o nekom proizvodu ubaci i neka veselija nota, npr. u seriji poruka o »Aero« proizvodima: Aero selotejpom lijepo se paketi, ali se i ruka govornika može čvrsto zalijepiti za paket; etiketama se može označiti sve i svakoga, pa se tako jedna etiketa nađe i na ledima govornika; predstavljajući proizvode za umnožavanje govornik se u prisutnosti lijepo djevojke zbuni pa govori o razmnožavanju; govornik hvali pisače vrpce u kasetama i kao njihovu bitnu odliku spominje da se njima lako rukuje, a sam je toliko nespretan da vrpce ne zna staviti u pisaći stroj.

Brojčani podaci o korištenju pojedinih postupaka u navedenim vremenskim razdobljima pokazuju da se agresivnost, koja je očito najprimitivniji postupak u ekonomsko-propagandnim porukama, bitno smanjuje, a da to mjesto zauzima humorističnost: u 1976. čak 50,31% poruka sadržalo je elemente agresivnosti; u 1988. taj je broj smanjen na samo 28,96%; humorističnost, koja je gotovo nepoznata u 1976, nalazi se u 13,79% poruka u 1988. Količina prisutnosti estetičnosti i misterioznosti manje se promijenila u navedenom dvanaestogodišnjem razdoblju: možemo reći da je estetičnost u manjem padu (22,64% u 1976. prema 17,24% u 1988) dok je misterioznost u manjem porastu (13,21% u 1976. prema 15,17% u 1988).

## 5. Eliptičnost

Eliptični su oblici vrlo česti u ekonomsko-propagandnim porukama: od svih ekonomsko-propagandnih poruka u 1976. godini, 69,81% njih bile su potpuno ili djelomice eliptične; u 1988. našli smo eliptične konstrukcije u 76,55% poruka. Eliptičnost je uvjetovana s jedne strane željom za kratkoćom, sažetim iskazom, željom da se maksimalno dobro iskoristi raspoloživo vrijeme. S druge strane eliptični nas oblik upućuje i na jaku afektivnost, angažirano govorenje, što se i očekuje od ekonomsko-propagandnih poruka: govornik mora biti zainteresiran za ono o čemu govori kako bi mogao uvjeriti i slušaoca. Izuzetno česti eliptični oblici u ekonomsko-propagandnim porukama mogli bi biti potvrda angažiranog govorenja.

Eliptični se oblici u ekonomsko-propagandnim porukama zapravo svode na bezglagolske rečenice. Samo smo u jednom primjeru našli afektivnu bezvezničku konstrukciju: *Odlično je, od Gavrilovića je!* (1976, 1988). Uzročno-posljedična veza između imena proizvođača i kvalitete proizvoda izražena je bez veznika (*je*), ali zato s izuzetno bogatim vrednotama govornog jezika: velikim rasponom intonacijskog luka i značajnom pauzom, koji su ovdje govorni znakovi uzročno-posljedičnog odnosa. Dvije sintagme (rečenice) nisu ritmički jednake, ali ipak mnoga glasovna podudaranja ističu njihovu simetričnost, ekvivalentnost, nužnu, motiviranu povezanost: obje su rečenice uokvirene jednakim glasovima (*od ... je*), a u imenu proizvođača nalazimo neke posve jednake ili po artikulacijskim osobinama slične glasove kao u oznaci kvalitete proizvoda (*o, i, l, č/ć*). Nije zato ni čudo da se taj ekonomsko-propagandni slogan nije potrošio u dvanaestogodišnjem razdoblju koje promatramo.

Svi drugi slučajevi eliptičnih oblika zapravo su nominalne konstrukcije: natuknice ili bezglagolske rečenice. Proizvodi se nude u natuknicama, naslovima, kao da se slušaoci pozivaju da sami otkriju koji se stvarni sadržaj krije iza, ponekad misterioznog, naslova (a to mogu učiniti ako kupe taj proizvod).

Rustikalne zavjese Induplati, Jarše. (1976);  
Jesenski koktel »Badel«. (1976);  
Woolmark nove generacije. (1988);  
Frutoledo, Tropical, Maracuja (1988).

Bezglagolska se rečenica obično javlja kao rezime, objašnjenje ili zaključak prethodnog konteksta.

»Ledo« vam predstavlja najukusniji specijalitet Hrvatskog zagorja – zagorske štrukle. Izravno iz hladionika štrukle stavite u ključalu vodu; dobit ćete hranu koja može biti slano predjelo, izdašno glavno jelo ili ukusni desert. Štrukli su dobri na svaki način, a najbolji su u vašem tanjuru. »Ledo« u sva-koj, »Ledo« i u vašoj kući! (1976);  
Kreirajte sami svoje osvježenje po receptu prirode. *Amarena* (1988);  
Nije mi bilo neugodno primiti poklon. Znam da je ono što nas vezuje trajno i dragocjeno. *Zlatame Celje*. (1988)

Angažirano govorno ostvarenje nalazimo i u vrlo kratkim samostalnim izrazima u kojima je izostavljen pomoćni glagol *biti* kao dio imenskog predikata. Tako se ime proizvođača izravno povezuje sa svojim epitetima, a govorna organizacija (izrazito uzlazni ton poslije kojega slijedi pauza i naglo spuštanje tona) potvrđuje istinitost/nužnost te veze. Po govornom ostvarenju primjeri koji slijede vrlo su bliski već opisanom primjeru bezvezničke konstrukcije *Odlično je, od Gavrilovića je*.

Simfonije pokreta u vašoj kosi – Binaset de luxe. (1976);

Aroma i snaga – Franck-kava. (1976);

Knorr – snaga mesa i okusa. (1988);

Inka – čisto zadovoljstvo. (1976, 1988).

Vrlo često zaključna bezglagolska rečenica postaje zaštitni znak proizvoda, koji se upotrebljava i u drugim porukama za isti proizvod.

Fant, fant fantastično! (1976);

Vaš keks – »Kraš« keks! (1976);

Okus svježine – Pepermint (1976, 1988);

Bombon »Kraš« kvalitete. (1988).

## 6. Referencijalnost

Racionalno uvjeravanje argumentima, dakle objektivno sročena poruka s istaknutom referencijalnom funkcijom, izuzetno je rijetka. Evo nekoliko takvih primjera:

Obveznice Federacije prodaju se do 31. XII 1975. na šalterima svih banaka, pošta i Službe društvenog knjigovodstva. Kupnja obveznica je više nego pomoć zajednici, to je izraz solidarnosti naših građana prema djeci, đacima, bolesnicima, doprinos sređenom i sretnom životu naših porodica. Obveznice Federacije se mogu koristiti za razna plaćanja te sticanje poreznih i kreditnih olakšica. Obveznice donose 10% kamata unaprijed. Prva se serija isplaćuje od 1. VII 1976, a druga od 31. XII 1976. Nositelj plasmana obveznica za SR Hrvatsku: Privredna banka, Zagreb. (1976)

Montažne sanitarne kabine iz poliester-plastike sistem Montsan predviđene su za ugradnju u hotele, bolnice, studentske i đačke domove, brodove i stanogradnju. Projektira, proizvodi i montira u novogradnjama i adaptacijama objekata Radna organizacija »Montkemija«, Zagreb, Heinzelova 62. (1988)

U prvu se poruku uz obavijesti o načinu prodaje i realizacije obveznica te izravnoj koristi koju imaju kupci, ubacuje i poruka usmjerena emocijama eventualnih kupaca (solidarnost, doprinos sređenom i sretnom životu). Za drugu bismo poruku mogli reći da je isključivo referencijalna: to je objektivno informiranje o novom proizvodu. Međutim, ni ta poruka nije posve lišena nekih tipičnih oznaka ekonomske propagande. Ovdje je to sveobuhvatnost: reklamirani se proizvod može

koristiti u svim vrstama građevinskih objekata i oni se poimenično navode: poruka djeluje svojom materijalnošću – količinom nabrojanih elemenata.

U mnogim primjerima objektivno sročeni poruka nalazimo oznake eliptičnosti, poetičnosti, agresivnosti ili misterioznosti. Pogledajmo dva primjera:

Cvjetni prah poboljšava vid, te pospješuje duševnu i tjelesnu aktivnost. Mlijječ normalizira krvni pritisak, jača živce i rad mozga. Propolis izvanredno snažno djeluje protiv bakterija i ubrzava zacjeljivanje rana. Sva tri pčelinja proizvoda u medu – to je Medex-apicomplex. (1988);

»Zvijezda« ulje kukuruznih klica dobiva se postupkom kvalitetnih vrsta kukuruza. Bez kolesterola, bogato A i E vitaminima, prijatnog je okusa i mirisa. Koristi se za pečenje, prženje i pripremu raznih vrsta salata. »Zvijezda« ulje kukuruznih klica – Tvornica ulja, Zagreb. (1988)

U prvom je primjeru zaključna rečenica u inverziji: ime proizvoda dolazi na posljednje, istaknuto mjesto u rečenici, čime se dodatno ističe njegova misterioznost. U drugom je primjeru zaključna rečenica eliptična: osim što takva rečenica ima funkciju rezimiranja prethodnog konteksta, ona dovodi u izravni odnos proizvod i proizvođača. Zanimljivo je da je u porukama koje žele djelovati snagom argumenata obično posljednja rečenica ona koja djeluje drukčije: ne snagom svojih argumenata, nego snagom svoje organizacije.

Možemo reći da su zaključne rečenice u navedenim porukama zapravo ostaci njihove nekadašnje pretežno subjektivne usmjerenosti. Ove su se dvije poruke koristile i prije dvanaest godina; promjene koje su nastale u tom, za ovu vrstu komunikacije izuzetno dugom razdoblju, pokazuju približavanje racionalnom uvjeravanju argumentima. Uvjeravanje argumentima često je kada se neki proizvod ne želi izdvojiti od niza sličnih ili jednakih, nego se samo žele istaknuti neke njegove osobine. Prije dvanaest godina ove su dvije poruke glasile ovako:

Cvjetni prah održava biološku ravnotežu organizma. Mlijječ usklađuje krvni pritisak, osvježava i jača živčani sustav. Propolis – djelotvoran protiv virusa i bakterija, te ubrzava zacjeljivanje rana. Sva tri dragocjena proizvoda pčela u medu, to je Medex-apicomplex. »Medex«, Ljubljana. (1976);

Srce! I srce se umara! Pazite na prehranu! Ulje ne opterećuje organizam. Ulje bez kolesterola, bogato E vitaminima. »Zvijezda« jestivo ulje kukuruznih klica. (1976)

U prvoj se poruci relativno nejasna tvrdnja o *biološkoj ravnoteži organizma* u 1988. raščlanjuje na *poboljšanje vida te pospješivanje duševne i tjelesne aktivnosti*; *usklađuje se precizira* i postaje *normalizira*; a da bi obavijest bila što objektivnija, godine 1988. izbačeno je posve subjektivno određenje epitetom *dragocjen*. U poruci o ulju promjene su još značajnije: posve su eliminirani afektivni uzvici (*Srce! I srce se umara!*) i izravno obraćanje (*Pazite na prehranu!*); dodane su obavijesti o proizvodnji i uporabi ulja, a jedino je zaključna rečenica ostala eliptična, kao sjećanje na nekada subjektivno formuliranu poruku.

Formalna analiza ekonomsko-propagandnih poruka koje slijede mogla bi s pravom ustvrditi da se radi isključivo o objektivnim obavijestima:



- »Varteks« odijelo za jesen i zimu izradno je od najkvalitetnije »Varteks« tkanine s vunenim znakom. (1976);
- »Sjever i jug«, prema kojem je snimljena istoimena televizijska serija, roman je o životu dviju obitelji koje je povezoao, ali i rastavio vihor zbivanja vezanih uz američki građanski rat i ukidanje ropstva. Izdavač: »Otokar Keršovani«, Opatija. (1988).

Te poruke ipak ne djeluju samo na referencijalnoj razini. Prvi primjer svojom kratkoćom djeluje poput eliptične rečenice, natuknice, najave, koja poziva kupca da se sam uvjeri u istinitost poruke, da sam otkrije kvalitetu ponuđenog proizvoda. Osim toga samo ime proizvođača vezuje se za višegodišnju tradiciju, koja je ovdje diskretno potvrđena superlativom (*najkvalitetnije*) i međunarodnim priznanjem (*vuneni znak*). Nenametljivost superlativa vidimo u tome što on ne izdvaja »Varteksove« tkanine od tkanina drugih proizvođača, nego između »Varteksovih« tkanih izdvaja onu najbolju. Ipak, superlativ je tu, neposredno uz ime proizvođača, pa tako sugerira i mogućnost drukčijeg govornog ostvarenja: onog s pauzom između *najkvalitetnije* i »Varteks«; u tome slučaju smisao iskaza bi bio: *najkvalitetnije, tj. »Varteks« tkanine*. Drugi primjer nema ovakvih detalja, za koje bismo mogli reći da djeluju na nesvjesne motive kupaca, ali je u nečemu posve jednak prvom primjeru. Oba se izravno vezuju za neki stvarni kontekst – u prvom primjeru to je ugled i tradicija proizvođača, dok je u drugome to istoimena TV serija. Knjiga se zapravo nudi poput konzervirane TV serije, poput video kasete za osobnu uporabu: oni kojima se dopala TV serija mogu je obnoviti, čak i proširiti uz knjigu koja im se nudi.

Formalno gledajući posve objektivni karakter imaju i poruke poput ovih:

- Fruita juice je sok od naranče. (1976);
- »Marles« je »Marles« (1988).

Ipak, takve poruke djeluju u prvom redu svojom organizacijom, zatvorenom strukturom: očita istina koju priopćavaju proširuje se i na proizvod o kojemu je riječ: i on postaje istinit, cjelovit, savršen.

To je točka u kojoj se susreću i poistovjećuju poetska i referencijalna funkcija u ekonomsko-propagandnim porukama. To je točka u kojoj se gubi jasna granica između obavještavanja i poticanja. Poruka je krajnje jednostavna, u njezinu se istinitost ne može sumnjati; ona nije naslov, natuknica, jer ima glagolsku kopulu, koja povezuje dva posve jednaka dijela. Posvemašnja istovjetnost subjekta i dijela imenskog predikata govori o ekvivalentnosti u koju se ne može sumnjati: formalna je logika jasna i jaka i ona posve maskira osnovnu funkciju poruke – poticanje. I konačno: poruka je posve neinformativna: ona kazuje slušaocu ono što je on oduvijek znao: jednako je jednako. A dojam istinitosti postiže se i tako da se govorenjem potvrđuje očekivanje.

## 7. Govorno ostvarenje

Iako su ekonomsko-propagandne poruke često praćene glazbom, isključivo pjevanih poruka vrlo je malo. Brojčani podaci o govorenju i pjevanju u ekonomsko-propagandnim porukama u 1988. jesu sljedeći (nažalost, ovo istraživanje nije provedeno u 1976. pa tako nemamo komparativnih rezultata):

(1) govoreno	86,61%
(2) govoreno i pjevano	9,82%
(3) pjevano	3,57%

Zanimljivo je napomenuti da se u porukama koje se prenose govorenjem i pjevanjem glavni dijelovi poruke, oni koje treba zapamtiti, prenose govorenjem, dok pjevanje služi tek kao ugodna zvučna kulisa.

Što se tiče distribucije glasova u govorenim porukama podaci su sljedeći:

(1) muški i ženski glas	40,18%
(2) muški glas	34,82%
(3) ženski glas	22,32%
(4) dječji glas (i odrasli glas)	2,68%

Vidimo da se ekonomsko-propagandne poruke najčešće ostvaruju izmjenjivanjem muškog i ženskog glasa, što očito pridonosi dinamici poruke i stvara dojam komunikacijski najprikladnijeg govornog oblika – dijaloga. Pravi su dijaloški oblici zapravo iznenađujuće rijetki: našli smo ih samo u 11,03% slučajeva, zbog čega je i razumljivo da se nedostatak stvarnog dijaloga nadomješta govornim ostvarenjem.

U 37,50% slučajeva postoji razlog za odabir bilo muškog bilo ženskog glasa. Tako će se npr. ženskim glasom govoriti o prehrambenim proizvodima, posebno onima koje treba kuhati; ženskim će se glasom reklamirati ljubavni romani poput »Grad kao Alice« ili nova ploča Zdravka Čolića; muški je glas uvjerljiviji za razgovor o Željezari »Split« te za najavu nove ploče Nede Ukraden ili koncerta Lepe Brenc.

## 8. Sveobuhvatnost

Težnju k sveobuhvatnosti opažamo u mnogim ekonomsko-propagandnim porukama. Vremenska ili prostorna sveobuhvatnost jedna je od potvrda istinitosti ekonomsko-propagandnih poruka. Najjednostavniji i najprimitivniji oblici sveobuhvatnosti sadrže priloge poput *uvijek* ili *svugdje*, zamjenicu *svi*, pridjev *svaki* i sl.

To su servijete »Paloma«. (...) *Uvijek* novc, *uvijek* svježe. (1976);  
*Uvijek* sigurni u sebe i u svoj izgled: Scherk tekući puder. *Uvijek* dobro našminkani: Scherk tekući puder. (1976);  
*Uvijek* moderni i elegantni u modelima Ženske konfekcije »Vesna«, Zagreb. (1976);

U svakoj zgodi novo osvježenje: Supermint. (1976);  
Svi rado pijemo stolnu mineralnu vodu Templ iz Rogaške Slatine. (1976).

Sveobuhvatnost se može izraziti i isticanjem dugačkog ili neodređenog vremenskog razdoblja te velikog ili neodređenog prostora.

U prženju leži tajna uspjeha »Franck« kavc. To znanje zahtijeva *stoljetnu* tradiciju i iskustvo. (1976);

Optima LD omogućit će vam da istim motorom prijedete *tisuće i tisuće kilometara*. (1976);

»Končar« je ukrotio *mnoge* vode širom svijeta. Proizvodi generatore velikih snaga. Isto iskustvo i naučna dostignuća »Končar« je primijenio u proizvodnji kućanskih aparata, kao i njihovih sastavnih dijelova. Zato kupujte s povjerenjem kućanske aparate »Končar«. (1976);

Za kilometre laganog i čistog pisanja – Rexpen! (1976);

Tokom *čjele godine* Glycoshell plus štiti hladnjak automobila. (1976);

NAMA već *trideset godina* u službi potrošača. (1976);

*Pedeset godina* čuvamo vaše ruke da budu nježne i meke u rukavicama RIS, Zagreb. (1988);

Upotreba kože *stara je koliko i ljudsko društvo*. Upoznajte tehnološke novitete, vrhunske kreacije, i prisustvujte revijskim prikazima tog plemenitog materijala. Dobro došli na Međunarodni tjedan kože, obuće i odjeće od 23. do 26. veljače na Zagrebačkom velesajmu. (1988).

Oba navedena načina izražavanja sveobuhvatnosti karakteristična su za razdoblje 1975/76. U današnjim ekonomsko-propagandnim porukama prevladavaju drukčiji izrazi sveobuhvatnosti: npr. nabranjem svih elemenata koji svojom konkretnom pojavnošću, svojom količinom zamjenjuju intelektualne izraze poput *svi, uvijek, svugdje*:

Nosi se u ritmu, na *suncu ili kiši*. (1988);

*Proljeće, ljeto, jesen i zima* na moru. Vaš domaćin – »Jadranka«, Mali Lošinj. (1988).

Tri ekonomsko-propagandne poruke za salvete »Paloma« imaju jednaki tekst, ali se uz različite slike mijenjaju i vremenski adverbij

Male stvari koje oživljavaju *jutro*  
*dan*

*večer* – salvete »Paloma«. (1988).

Tako se vremenska sveobuhvatnost ostvaruje i konkretnom pojavnošću te poruke: naime, njezine se varijante javljaju u raznim dijelovima ekonomsko-propagandnih blokova.

Jednostavno dugačko nabranje svojom količinom daje dojam sveobuhvatnosti:

Ako osjećate pomanjkanje koncentracije, ako ste razdražljivi, ako vam ništa ne ide od ruke, ako se osjećate napušteni, kada vam treba energija za vrhunske rezultate – mliječna čokolada s lješnjacima i bademima »Zvečevo«. (1988).

Isticanje cikličnosti također je jedan oblik izražavanja sveobuhvatnosti:

- »Ožujsko pivo« nekada. »Ožujsko pivo« sada.
- »Ožujsko pivo« od ožujka do ožujka. (1976).

*Nekada i sada* kao povezivanje tradicije i suvremenosti pretvara se u isticanje cikličnog ponavljanja (*od ožujka do ožujka*) koje je u izravnoj, tautološkoj vezi s imenom proizvoda.

U današnjim ekonomsko-propagandnim porukama nalazimo sveobuhvatnost izraženu u otvaranjima prema budućnosti:

- Oprema kancelarije *dan*as po zahtjevu *sutrašnjice*: »Jadran«, Zagreb. (1988);
- Za bolje *dan*as, za ljepše *sutra*: INA OKI. (1988).

Sveobuhvatnost može tek indirektno uključiti vrijeme i prostor. Takva je npr. poruka:

- Za *reprezentativce* i *rekreativce*: YASSA, službeni opremalac Jugoslavenske reprezentacije na XV. zimskim olimpijskim igrama u Calgaryu. (1988).

Sveobuhvatnost se ovdje potvrđuje poetskom dimenzijom – glasovnim podudaranjem, a to znači i poistovjećivanjem potencijalnih potrošača.

Sveobuhvatnost može biti iskazana i tako da se u raznim situacijama, u raznim porukama, ponavlja isti element: ime proizvođača ili karakteristični slogan:

- Vaš keks – »Kraš« keks. (1976);
- To je ono pravo. (1976, 1988);
- Odlično je, od »Gavrilovića« je. (1976, 1988);
- Od srca srcu. (1976, 1988);
- Bombon »Kraš« kvalitete. (1988);
- Dobro, bolje, »Belje«. (1988);
- Majburger, najburger, našburger. (1988);
- Tjednik »Studio« – medij svih medija. (1988);
- »Marles« je »Marles«. (1988).

Ponavljanjima navedenih slogana u raznim porukama sveobuhvatnost se ostvaruje u konkretnom vremenu i prostoru. Stvarnom se vremenu i multipliciranju prostora pridodaje još jedna materijalnost. Naime, vanjska sveobuhvatnost, iskazana leksičkim sredstvima, prešla je u unutrašnju sveobuhvatnost iskazanu materijalnošću poruke. Svaki je od tih izraza izgradio svoj vlastiti svijet i potvrdio ga ritmičkom, glasovnom ili krajnje logičkom organizacijom s jedne strane i mnogobrojnim ponavljanjima s druge strane.

Jer sveobuhvatnost je ekonomsko-propagandnih poruka i u suprotnostima koje ih tvore, koje se u njima pomiruju, poistovjećuju. Već smo rekli da ekonomsko-propagandne poruke sadrže dvije suprotnosti: uvjeravanje argumentima, što bi odgovaralo referencijalnoj funkciji, i djelovanje na nesvjesne motive kupaca, što se u organizaciji ekonomsko-propagandnih poruka često vidi u istaknutoj poetskoj fun-

kciji ili pak u korištenju stranih riječi, dakle misterioznosti. Krajnji se oblici referencijalnosti, poetičnosti i misterioznosti poistovjećuju: (*Fructa juice je sok od naranče. »Marles« je »Marles«*).

Ekonomsko-propagandne poruke sjedinjuju u sebi još dvije suprotnosti: sažetost i opširnost; sažetost je u pojedinačnom obliku poruke, koja nastoji biti kratka, zatvorena, unutrašnje motivirana cjelina; opširnost je u višestrukom ponavljanju ovih poruka, čime se stvara poseban ritmički ugođaj: čime se opetuje ritmičnost kao osnovni konstitutivni element mnogih pojedinačnih ekonomsko-propagandnih poruka.

Branko VULETIĆ  
Faculty of Philosophy, Zagreb

### *Paradoxes in the Stylistics of TV Commercials*

#### SUMMARY

*According to an investigation conducted 12 years ago the basic features of TV commercials appeared to be: aggressiveness, aesthetic quality and mysteriousness. This – following Jacobson's definition of communication means that the connative, the poetic and the metalinguistic functions are particularly emphasized. A contemporary investigation into TV commercials points to the presence of a new aspect – humour.*

*TV commercials encompass two opposites: persuading by means of arguments (which correspond to the referential function), and affecting the unconscious of the purchasers (which manifests itself in the importance of the poetic function or in a mysterious quality). The extreme forms of the referential and the poetic function and the mysterious quality ultimately come to mean the same.*

*TV commercials contain two more opposites: they are condensed and redundant at the same time; condensed in the individual form of each message which tends to become a short, hermetic whole, motivated from within; redundant in the numerous repetitions of the same message creating a peculiar rhythmic atmosphere: thus rhythmicity repeatedly appears as a basic constituent element of many individual TV commercials.*