

Tea Šegić

Odjel za germanistiku

Sveučilište u Zadru

Obala kralja Petra Krešimira IV./2, HR-23 000 Zadar

tsegic@unizd.hr

TATA KUPI MI AUTO UND NIVEA MILK WEIL ES NICHTS BESSERES FÜR DIE HAUTPFLEGE GIBT

Reklamna poruka kao tekstna vrsta ima zadatak predstaviti određenu stvar, biće ili pojavu u najboljem mogućem svjetlu i pri tome u svijesti čitatelja stvoriti pozitivnu sliku o reklamiranom. Još važnije, cilj je reklamnog teksta izvršiti svoju apelativnu funkciju te potaknuti čitatelja na određenu reakciju – integraciju reklamiranog u čitateljevu svakodnevicu. Pri tome, reklama svjesno manipulira izričajnom dimenzijom kako bi mogla utjecati na psihološki profil potencijalnih recipijenata reklamne poruke i izazvati kod njih točno određenu reakciju (Stolac-Vlastelić 2014). Recipijenti s druge strane, na osnovi jezičnog konteksta, i na temelju izvanjezičnog znanja i iskustva, ulažu određeni mentalni napor kako bi proniknuli u komunikativnu namjeru primljene poruke (Udier 2006). Navedeno potvrđuje davno utemeljenu teoriju govornih činova Johna Austina, a koju je dodatno razradio John R. Searle. U skladu sa spomenutom teorijom emitent, formirajući riječ ili rečenicu, izvršava kakovu govornu radnju, a sve s ciljem postizanja određene komunikacijske namjere (usp. Searle 1976). Upravo će spomenuta teorija govornih činova i princip kooperativnosti Paula Gricea poslužiti kao teorijski okvir za analizu vrsta govornih činova zastupljenih u njemačkome reklamnome tekstu. Korpus iz kojega su prikupljeni analizirani govorni činovi čine 4 njemačka reklamna teksta iz različitih izvora: reklama za automobil, reklama za kozmetički proizvod, oglas za posao te promotivni tekst o izbornom programu političke stranke. Cilj je analize pokazati kako emitent reklamnog teksta ciljano i strateški, oblikujući govorne činove, manipulira sviješću, vrijednostima i interesima čitatelja, izaziva u njemu željenu reakciju i time ostvaruje svoju apelativnu funkciju. Istražit će se ponajprije ilokucijska i perlokucijska dimenzija govornih činova. Fokus će pritom biti na semantičkim obilježjima jezičnih konstrukcija pomoću kojih se izravno i/ili neizravno manifestira-

ju komunikacijske namjere. Analizom i međusobnom usporedbom primjera iz sva četiri teksta, izvest će se zaključci o pragmatičkim specifičnostima reklamne tekstne vrste.

1. Uvod

O reklamnim se tekstovima danas govori kao o najraširenijem diskursu suvremene civilizacije. Reklamna je poruka sveprisutni element u okruženju modernoga društva. Reklama je po formalnoj lingvističkoj definiciji ili, ukoliko želimo dodatno odrediti, prema navodima u većini rječnika standardnoga hrvatskoga jezika – obavijest.¹ Ipak riječ nije o bilo kakvoj obavijesti kao ni o onoj koja nužno informira. Ovakva obavijest prvenstveno nastoji predstaviti nešto u najboljem mogućem svjetlu s ciljem da u svijesti čitatelja stvori pozitivnu sliku o reklamiranome (i idealno rezultira radnjom – kupovinom/konzumacijom). »Reklama je kompleksni semiotički znak kojim se promiče vrijednost proizvoda, njome se potencijalnog kupca obavještava o proizvodima i uslugama, a cilj je pridobiti ga na njihovo nabavljanje« (Stolac 2015:75). Kao tekstna vrsta, reklama pripada skupini apelativa koji se definiraju kao tekstovi s osnovnom funkcijom poticanja recipijenta na određenu radnju (Ivanetić 2003:71). U skladu s time, očekivana je velika zastupljenost direktivnih govornih činova. Najpoznatiju i u današnjoj tekstnoj lingvistici najaktualniju klasifikaciju govornih činova odredio je američki filozof John Searle. Osnovni kriterij njegove klasifikacije čini tzv. ilokucijska svrha (*illocutionary point*) odnosno komunikacijska namjera emitenta. Osim gore navedenoga, Searle navodi i smjer djelovanja (*direction of fit*), koji podrazumijeva odnos riječi i svijeta, kao drugi kriterij klasifikacije (Ivanetić 2003:60–61). Prema Searlu (1976), razlikujemo 5 temeljnih vrsta govornih činova. Pored već spomenutih direktiva (poticanje na radnju), razlikujemo još asertive (navođenje stanja stvari), komisive (obvezivanje na radnju), ekspresive (izražavanje stavova i osjećaja) te deklarative² (“mijenjanje svijeta”) (Brinker 2001:104). Iz opisa pojedinoga čina, vidljivo je kako svaki od njih predstavlja komunikacijsko sredstvo s određenom funkcijom³ koja se usko vezuje uz komuni-

¹ »Javna usmena ili pismena obavijest namijenjena informiranju većeg broja ljudi« (Anić 1998); »pismena ili usmena obavijest dana preko javnih glasila – novina, radija, televizije, oglasnih ploča« (Šonje 2000).

² Ovim se govornim činovima institucionalno reguliraju socijalni odnosi. Oni po definiciji zahtijevaju izvanjezičnu instituciju. I za emitenta i za recipijenta nastaje obveza da se njihove radnje usklade s novonastalim činjenicama (Ivanetić 2003:74).

³ Začetnikom pojma tekstna funkcija smatra se njemački psiholingvist Karl Bü-

kacijsku namjeru emitenta. Reklamnim tekstovima svojstvena je apelativna tekstna funkcija, a njoj direktivni govorni činovi. Reklamna je poruka ipak specifična jer jezične konstrukcije svojstvene direktivima (glagole naredbi, imperativne i infinitivne konstrukcije, obraćanje u drugom licu itd.) koristi na posebno osmišljen način prilagođen ciljanom recipijentu. Reklama svjesno manipulira izričajem i komunikacijskim normama te strateški “maskira” komunikacijsku namjeru kako bi utjecala na svijest recipijenta i ciljano izazvala željenu reakciju. Vještom formulacijom govornih činova jedne vrste po svojoj strukturi, a sasvim druge u značenju, kao i namjernim no pažljivo odmjerenim kršenjem konverzacijskih normi, reklamna poruka predstavlja višestruko složen komunikacijski kod čije pravilno razumijevanje pored jezičnih nužnima smatra spoznaje iz različitih domena ljudskog djelovanja. Cilj je ovog rada ukazati na gore navedene pragmatolingvističke specifičnosti reklamne tekstne vrste uz pomoć analize jezičnih i izvanjezičnih elemenata pojedinačnih govornih činova.

2. Pragmatika reklamnog diskursa

Reklamni je diskurs strateški osmišljen multidimenzionalni komunikacijski kod određen svojom pragmatičnom funkcijom – poticanjem na kupovinu i/ili konzumaciju određenoga proizvoda ili određene usluge. Već osvrtno na definiciju samog pojma reklama uviđamo da se ova vrsta diskursa u mnogočemu razlikuje od ostalih vrsta obavijesti. Rječnici hrvatskoga jezika definiraju reklamu kao: »1. djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; 2. *meton.* oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga« (Anić 1998) te kao: »djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga« (Šonje 2000). Iznimno zanimljiva jest definicija reklame u *Rječniku stranih riječi* u kojoj izravno do izražaja dolazi pragmatična specifičnost reklamne tekstne vrste: »smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i raznih usluga« (Anić i dr. 2002). Atributi ‘smišljeno’, ‘plansko’ i ‘organizirano’ temeljne su odlike reklamne komunikacije.

Reklamna se poruka služi posebnim obrascima komunikacije, a sve s ciljem “osvajanja” potencijalnog kupca/korisnika i, po mogućnosti, ostvarivanja dugoročnog odnosa s njim. Ona obiluje stilski obojanim leksikom,

hler sa svojim organonskim modelom. Razvojem pragma-komunikativnog pristupa analizi teksta, pojam je dodatno razradio njemački lingvist Klaus Brinker te načinio, do danas u tekstnoj lingvistici najaktualniju, podjelu na 5 temeljnih tekstnih funkcija: informativnu, apelativnu, obligativnu, kontaktnu te deklarativnu.

dvosmislenim izrazima i rečenicama, mnogobrojnim superlativima, manipulativnim pitanjima koja recipijentu nameću očekivani odgovor, imperativnim konstrukcijama koje, i kad eksplicitno naređuju, nagovaraju, navode, nerijetko i zastrašuju, opet u svijesti čitatelja reklamne poruke ostavlja ju dojam dobronamjernosti i prijateljskog savjetovanja. Čitatelj se ni u jednom trenutku ne osjeća prisiljenim i manipuliranim. Naprotiv, uvjeren je u samostalno i racionalno donošenje odluke o kupovini/konzumaciji reklamiranoga. Svim raspoloživim igrama riječi i stilskim sredstvima, reklamna poruka napada svijest primatelja na način da namjerno krši konverzacijske norme, nudi višak vrlo često nevažnih informacija, nerijetko i dezinformacija, semantički neodređenih ili višeznačnih pojmova. Nadalje, poigrava se vrijednostima i antivrijednostima društva, nastoji skrenuti pozornost primatelja u točno određenom smjeru, zadire u stavove i navike primatelja, preispituje ih, potkrepljuje ili preoblikuje, “iščitava” psihologiju ljudskog djelovanja i na njoj temelji svoj diskurs.

Razrađenim komunikacijskim strategijama reklamna poruka “obrađuje” primatelja i nameće mu željeni način tumačenja ponuđenih informacija. S namjerom da se što uspješnije približi potencijalnom primatelju, reklamna poruka neprestance obogaćuje svoj diskurs novim dimenzijama, smisleno ispreplićući verbalne i neverbalne kodove, te tako i postaje višestruko složeno komunikacijsko sredstvo čiji je cilj djelovati ispod razine svijesti (usp. Udier 2006). Jezična se struktura oblikuje na način da se, što je vještije moguće, prikrije apelativna funkcija reklamnoga teksta. Namjera je kod primatelja poruke stvoriti osjećaj aktivnoga i ravnopravnoga sudionika u komunikaciji. Implicitnim se vrijednostima stoga daje prednost pred eksplicitnima. Priklanjajući se društvenim trendovima i vladajućim normama sveobuhvatnoga ljudskoga djelovanja, recipijenta se nastoji dugoročno uvući u komunikacijski proces.

Izmjenom različitih govornih činova, a posebice njihovom promišljenom izvedbom,⁴ reklamni tekst istovremeno prikriva i ostvaruje svoju namjeru. Pritom važan učinak ima odabir tzv. “pravih” riječi unutar čina iskaza (npr. *Sicher fahren – VOLVO fahren/Vozite sigurno – vozite VOLVO*) ko-

⁴ Svaki se govorni čin sastoji od 4 elementa: lokucija/čin iskaza – jezična forma; propozicija – ono o čemu se govori; ilokucija – govornikova namjera; perlokucija – učinak na primatelja (usp. Searle 1976). Teoriju govornih činova prvi je razvio američki filozof John Austin, a dodatno ju je razradio njegov učenik John Searle. Polazište njegove analize prvo je činila rečenica, nakon čega je slijedila primjena na tekst. Analizom jezičnih indikatora u kojima je sadržana ilokucija govornika, koja predstavlja najvažniji element govornoga čina u komunikativnom smislu, Searle je ustanovio 5 temeljnih govornih činova prema kojima se danas klasificiraju tekstne vrste.

jima se recipijenta naizgled neizravno potiče na željenu reakciju. Veoma zastupljena strategija je i razilaženje lokucijske i ilokucijske dimenzije govornih činova čemu je posebice posvećena pažnja u ovome radu. Ključna karakteristika na kojoj se temelji formiranje i dekodiranje reklamne poruke jest i dihotomija izravno/neizravno. Dodatnu podjelu na izravne i neizravne govorne činove, Searle (1976:58) je ponudio pominju analizirajući načine formuliranja govornikove namjere. Prema mišljenju autora ove teorije, o umijeću prepoznavanja neizravnoga ovisi uspješno i pravilno razumijevanje govornog čina općenito.

Neizravnim se govornim činovima dodatno pozabavio britanski filozof Paul Grice u svojoj teoriji o principu kooperativnosti. Naziva ih konverzacijskim implikaturama, a definira kao iskaze koji se naizgled ne uklapaju u komunikacijski kontekst, no upravo njihovom interpretacijom započinje proces dekodiranja poruke (Kordić 1991). Svojevremeno ovakvim činovima jest ciljano kršenje konverzacijskih maksima. Prema Griceu (1989:275) uspješno se komuniciranje temelji na četiri konverzacijske maksime – maksimi kvantitete, kvalitete, relevantnosti i načina. Prve su tri prema autorovu mišljenju univerzalne u međuljudskoj komunikaciji, dok je četvrta ponekad kulturološki uvjetovana. Maksima kvantitete očituje se u optimalnoj količini informacija. Drugim riječima, sudionici komunikacijskog procesa ne bi trebali izmijeniti previše ni premalo informacija već upravo onoliko koliko zahtijeva kontekst u kojem se komunikacija odvija. Informacije koje šaljemo ili primamo trebale bi biti istinite i provjerene da bi se zadovoljila maksima kvalitete. Treća maksima nalaže da informacije svakako moraju biti važne za kontekst u kojem se komunikacija odvija. Treću maksimu sam autor naglašava kao najvažniju konverzacijsku maksimu. U konačnici, kako bi išta od komunikacijskog procesa uspješno stiglo do recipijenta, informacije treba izraziti što je jasnije i preciznije moguće (Grice 1989:274–276). Namjerno kršenje spomenutih maksima rezultira konverzacijskim implikaturama čije razumijevanje zahtijeva “čitanje između redaka.”

Analizom provedenom u ovome radu pokazat će se također jezična sredstva pomoću kojih su implicirani specifični govorni činovi u reklamnom tekstu te njihova komunikacijska funkcija.

3. Analiza korpusa

Korpus ovoga rada čine govorni činovi zastupljeni u reklamnim tekstovima s naglaskom na njihovoj narativnoj strukturi.⁵ Analizirano je ukupno

⁵ Pojam podrazumijeva različite načine uobličavanja reklamne poruke (transforma-

49 govornih činova sakupljenih iz četiri različita reklamna teksta pisana njemačkim jezikom – reklame za automobil, reklame za kozmetički proizvod, oglasa za posao te promotivnog teksta o izbornom programu političke stranke. Tekstovi su preuzeti iz različitih izvora – iz njemačkih časopisa *Brigitte* i *ADAC Motorwelt* te s njemačke stranice za ponudu i potražnju poslova. Politički je promotivni tekst preuzet iz nastavnoga priručnika korištenog na lingvističkom kolegiju za studente njemačkoga jezika Sveučilišta u Zadru. Kriterij po kojem su odabirani govorni činovi uključeni u analizu bio je stupanj konotativnosti iskaza pomoću kojih su činovi ostvareni, a fokus je analize na jezičnim specifičnostima kojima se u reklamnom diskursu impliciraju sekundarna značenja govornih činova. Implikature čine jednu od najzastupljenijih strategija u analiziranom korpusu pomoću koje reklamni diskurs oblikuje svoju poruku i konstruira specifične uloge pošiljatelja i primatelja. Emitent tako djeluje kroz svoje iskaze povezujući recipijenta s reklamnom porukom koju oblikuje ovisno o komunikacijskoj namjeri i vrsti odnosa koji želi uspostaviti s recipijentom.⁶ Kao pošiljatelj – pomagač i/ili informator ili kao pošiljatelj – manipulator, emitent upisuje određenu vrijednost u reklamnu poruku i predlaže je primatelju kao pasivnom subjektu koji podnosi spajanje ili razdvajanje s njom ili kao ravnopravnom sudioniku komunikacije koji prosuđuje vrijednost poruke prihvaćajući je ili odbijajući (usp. Bertoša 2008:164). Pokazat ćemo to na konkretnim primjerima:

- (1) *Sie verfügen über eine abgeschlossene Ausbildung zum Gärtner/zur Gärtnerin?*
(*Obrazovani ste za zanimanje vrtlara/lice?*)
- (2) *Sie besitzen den Führerschein ehemals Klasse 3 bzw. Klasse C1?*

cija stanja, siromašnost i/ili obilovanje konotacijama, orijentiranost na činjenice, uspostava logičkih veza, isticanje pozitivnih karakteristika reklamiranog proizvoda itd.) i temeljni je element analitičkoga modela režima diskursa talijanskog semiotičara Guida Ferrara (usp. Bertoša 2008).

⁶ Idejom inscenacije određenih društvenih odnosa putem reklamnog diskursa (između ostalog) bavio se francuski semiotičar Eric Landowski. Prema njemu, to se postiže posredstvom iskaznih strategija koje naziva diskurzivnim logikama. »Analizom vlastita korpusa reklama uočio je postojanje dviju diskurzivnih logika. Logika kupnje (...) je diskurs koji nudi *objekte* za kupnju. Logika ugovora, podrazumijeva diskurs koji je usmjeren prema stvaranju odnosa koji će (...) povezati dva *subjekta*. U vezi s time nalaze se i dvije različite slike primatelja – klijenata: jedna (...) već formirana i obaviještena, sposobna odrediti vlastite potrebe i kojoj samo treba ponuditi (...) (odgovara logici kupnje); i druga (...) u potrazi za svojim identitetom, nesigurna o veličini svojih potreba (...) koju je potrebno voditi, formirati i informirati (odgovara logici ugovora)« (Bertoša 2008:172).

(*Posjedujete vozačku dozvolu nekadašnje kategorije 3 odnosno kategorije C1?*)

Navedeni su iskazi primjeri asertivnih govornih činova kojima pošiljalac – poslodavac informira potencijalne kandidate o kriterijima koje traži, a primatelj prosuđuje prepoznaje li se u odaslanom poruci. Povezanost primatelja i poruke jezično se očituje u izravnom obraćanju zamjenicom 'Vi' iz poštovanja. Time se uspostavlja profesionalni odnos emitent – recipijent. Isključivanjem emitenta iz iskaza konstruira se objektivni i neutralni diskurs. Dodatno ga pojačavaju ispoštovane konverzacijske maksime te strukture iskaza usmjerene prema konkretnim podacima (točno određene karakteristike kandidata) i jezično uobličene kao pitanja koja recipijentu ostavljaju samo dvije mogućnosti za odabir – potvrđan ili negativan odgovor. Emitent naizgled djeluje kao neutralni informator koji već formiranim i autonomnom recipijentu na izbor stavlja zanimljivu poslovnu priliku. Persuazivna snaga iskaza usmjerena prema primatelju poruke, a time i apelativna funkcija govornih činova, implicirana je u strategiji podilaženja recipijentu koja se u iskazu jezično očituje u obraćanju višim stilom (*posjedujete, raspolažete*).

Vrlo zanimljive strategije oblikovanja poruke uočavaju se i na primjeru niže navedenog komisiva:

- (3) *Schwerbehinderte Bewerber/innen oder ihnen Gleichgestellte werden ebenfalls bevorzugt berücksichtigt.*

(*Kandidate s teškim invaliditetom ili osobe s ekvivalentnim statusom također će se prve uzeti u obzir*).

Emitent poruke, konkretno poslodavac, obvezuje se da će osobama s posebnim potrebama izaći u susret dajući im prednost pred drugim kandidatima. Objektivnost i službeni, činjenično orijentirani karakter govornog čina ostvaren je jezičnim obezličanjem emitenta te neizravnim obraćanjem recipijentu u 3. licu množine. Ovom strategijom, emitentu s jedne strane polazi za rukom ublažiti obvezujuću prirodu komisiva, a s druge pak strane neizravno apelirati na osobe s invaliditetom da se prijave na natječaj. Na ovaj način emitent posredstvom jedne lokucije izvršava dvije različite ilokucije – komisivnu i direktivnu, prvu na izravnoj, a drugu na neizravnoj razini. Direktivnost je implicirana i kršenjem maksime kvantitete što se očituje u upotrebi izraza *ebenfalls (također)* koji je u obavijesnom smislu suvišan.

Slojevitost i manipulativna moć jezičnog izričaja posebice izaziva pažnju u slučajevima kada emitent uspijeva jednom lokucijom odaslati čak tri različite ilokucije. Analizom korpusa zabilježeni su sljedeći primjeri:

- (4) *Das Aktionsprogramm der Bundesregierung »Innovation und Arbeitsplätze« treibt die Nutzung der neuen Informationstechnologie voran.*
(Akcijski program savezne vlade »Inovacija i radna mjesta« ubrzava korištenje nove informacijske tehnologije).
- (5) *Bewerbungen von Frauen sind ausdrücklich erwünscht.*
(Prijave žena su izrazito poželjne).

Analizom sadržaja iskaz (4) možemo klasificirati kao asertivni govorni čin kojim se recipijent (građanin) obavještava o aktivnostima i radu emittenta (vlade). Reklamirani je program stavljen u prvi plan, a dionici komunikacije konstruirani su kao dva samostalna i neovisna subjekta. Emitent, distanciran i neutralan, s namjerom "pukog" obavještavanja suprotstavljen je recipijentu, odlučnom i kompetentnom prepoznati učinkovitost i vrijednost. Odabir leksema *Aktionsprogramm* u kombinaciji s leksemom *Bundesregierung* implicira dodatni sadržaj. Na temelju izvanjezičnog iskustva recipijent je upoznat s društvenom ulogom vlade i u stanju je osvijestiti da se radi o autoritetu čije djelovanje rezultira društvenim promjenama. Sukladno sadržaju koji implicira, možemo tumačiti navedeni govorni čin kao deklarativni. Navodeći točan naziv programa dodatno se implicira postojanje konkretnoga dokumenta kojim je reguliran status informacijskih tehnologija u društvu. Navedeno pojačava ozbiljnost i transparentnost iskaza. Dodatno se pozivajući na autoritet, što se jezično očituje u leksemu *savezna vlada*, vjerodostojnost iskaza postaje neupitna. U narativnoj strukturi iskaza uočavamo i strategiju transformacije: provedbom reklamiranog programa dolazi do modernizacije. Time govorni čin cilja na recipijentovu sposobnost uspostavljanja logičkih veza. Pozitivne društvene promjene doprinose boljitku i napretku članova društva u kojem se događaju. Kako bi se ostvarile, potrebna je vlada koja ih omogućuje, a nju odabiru članovi društva. U konačnici, iščitavamo direktiv kojim vlada nastoji pridobiti glasačko tijelo.

Primjer (5) u svom iskazu kombinira asertivni i ekspresivni govorni čin. Emitent izravno izražava svoj pozitivni stav o zastupljenosti ženskog spola u svijetu rada uporabom ekspresivima svojstvenog performativa *erwünschen* (željeti). Isključenjem svoga 'ja', što se jezično očituje obezličanjem, emitent zapravo prikriva svoj psihološki stav, distancira se i postiže zadržavanje službenoga i objektivnoga tona kakvog nalaže kontekst natečaja za posao. Isključenjem recipijentova 'ja' odnosno neizravnim obraćanjem u 3. licu množine konstruira se neovisnost recipijenta. Time navedeni govorni čin istovremeno poprima obilježje asertivnog – emitent informira recipijenta o određenom stanju stvari. Pragmatični karakter svoj-

stven asertivu djelomično je narušen leksemom *ausdrücklich (izričito)*. U informativnom je smislu suvišan, a u pitanje se dovodi i istinitost tvrdnje, s obzirom da recipijent iz prethodnog teksta saznaje da se od kandidata očekuju i određena (muškom spolu bliža) tehnička znanja i vještine. Time su prekršene konverzacijska maksima kvantitete kao i ona kvalitete te se implicira dodatno značenje sadržano u govornom činu (5). Neizravnim apeliranjem na žene emitent se prilagođava “nježnijem” spolu, a istovremeno zadržava stav o ravnopravnosti spolova. Emocionalnim prizvukom odbačenog leksema prikrija se direktivnost te se karakter govornog čina približava ekspresivnom tipu.

Strategija razilaženja strukture i sadržaja tj. lokucijske i ilokucijske dimenzije govornih činova veoma je zastupljena u odabranim reklamnim tekstovima. Analiza korpusa pokazala je nepodudarnost lokucije/čina iskaza i ilokucije/komunikacijske namjere kod čak 40 od sveukupno 49 govornih činova. Dolje navodimo još neke od upečatljivih primjera:

- (6) *Heute warten im world wide web riesige Zukunftschancen auf Frauenpower.*
(U današnje vrijeme goleme šanse čekaju žensku snagu na world wide webu).
(lokucija: asertiv; ilokucija: direktiv)
- (7) *Drei K sind out. www ist in.*
(Tri K su out. Www je in).
(lokucija: asertiv; ilokucija: ekspresiv)
- (8) *Das Aufgabengebiet umfasst schwerpunktmäßig die Baumpflege.*
(Područje rada obuhvaća pretežito njegu drveća).
(lokucija: asertiv; ilokucija: direktiv)
- (9) *Es handelt sich um unbefristete Vollzeitstellen.*
(Radi se o radnim mjestima na neodređeno vrijeme i s punim radnim vremenom).
(lokucija: asertiv; ilokucija: komisiv)
- (10) *Für die Hautpflege gibt es nichts Besseres als Nivea milk.*
(Za njegu kože cijelog tijela nema ničeg boljeg od Nivea mlijeka).
(lokucija: asertiv; ilokucija: direktiv)
- (11) *Sicher fahren – VOLVO fahren.*
(Voziti sigurno – voziti VOLVO).
(lokucija: ekspresiv; ilokucija: direktiv)

Iz navedenih je primjera vidljivo kako je prava komunikacijska namjera emitenta uglavnom izražena implicitno. Manipulacijom jezičnog izričaja emitent neizravno navodi recipijenta na očekivanu radnju. Naglašavajući da nema boljeg od mlijeka Nivea za njegu naše kože u primjeru (10) zapravo se govori recipijentu da kupi Nivein proizvod. Jer tko ne bi želio samo najbolje za svoju kožu? Još više od toga želimo sebi najsigurnije. Stoga, stavljajući leksem *sicher (siguran)* i *Volvo* u istoznačni odnos u primjeru (11), emitent cilja na sustav vrijednosti recipijenta i u svijesti mu nameće tumačenje glagola *fahren (voziti)* kao *kaufen (kupiti)*. Apsolutno pozitivno značenje koje leksem *sicher (siguran)* ima u svijesti recipijenta uvrštava brand *Volvo* među visoko pozicionirane pojmove na njihovoj vrijednosnoj ljestvici. Osim toga, odabrani leksem u sebi utjelovljuje nekoliko značenja što ukazuje na ciljano kršenje maksime načina. Prvenstveno podrazumijeva sigurnost općenito, na primjer od ugroza i nedaća. Također, može se odnositi na tehničku sigurnost automobila izvrsne kvalitete i performansi. U konačnici, sigurnost možemo shvatiti kao osjećaj samopouzdanja, psihološke snage koju imamo pri upravljanju “dobrim” vozilom. Zahvaljujući višeznačju leksema, recipijentu se daje privid da samostalno odlučuje između argumenata za ili protiv marke *Volvo*.

U analiziranim primjerima uočavamo isključivi fokus narativne strukture iskaza na reklamirani proizvod. Tom strategijom emitent prebacuje persuazivnu ulogu sa sebe na reklamirani proizvod. Cilj je, naravno, uspostaviti dugotrajni odnos između recipijenta i proizvoda.

Ključnu ulogu u kreiranju implikatura u analiziranim govornim činovima ima namjerno kršenje konverzacijskih maksima, što se jezično očituje različitim sredstvima. Na primjer:

(12) *Es gibt immer noch Verkehrsteilnehmer, die die Straße für eine Kampfarena halten.*

(*Još uvijek ima sudionika u prometu koji cestu smatraju borilištem*).

Od konteksta potpuno odudara leksem *Kampfarena (borilište)* u kojem se istovremeno preklapaju i krše dvije konverzacijske maksime. S jedne strane, pravo značenje riječi zbuduje i štoviše izaziva sumnju u jezičnu kompetentnost emitenta poruke čime maksima načina nije u dovoljnoj mjeri ispoštovana. S druge pak strane, izravno se krši maksima relevantnosti jer se recipijent s pravom pita kakve veze imaju borilište i prometna tematika. Riječ je ni o čemu drugome doli jezičnoj manipulaciji. Emitent ciljano aktivira recipijenta stavljajući pred njega izazov da pronikne u pravi smisao poruke. Aktivirajući znanje o uporabi riječi u prenesenom značenju, recipijent je u stanju protumačiti leksem *Kampfarena (borilište)* kao metafo-

ru. Na temelju izvanjezičnog iskustva može je kao takvu smjestiti u novi kontekst i “iščitati” je kao sinonim za opasnost na cesti uzrokovanu nepromišljenim i agresivnim vozačima. Zahvaljujući negativnim konotacijama koje leksem doveden u vezu s leksemima *cesta* i *promet* dobiva, kod recipijenta se aktivira osjećaj nesigurnosti i straha što je i bila namjera emitenta. Nakon za reklamne tekstove svojstvenog simuliranja problema, nameće se očekivano rješenje, a to je zajamčena sigurnost odabirom automobila marke Volvo (*Deshalb geht VOLVO immer denn Weg der Sicherheit – Stoga VOLVO uvijek odabire siguran put*). Strategijom transformacije, implicira se apelativna komunikacijska namjera. Impliciranjem radije nego imperativnim obraćanjem, emitent postiže potpunu dominaciju nad komunikacijskim procesom, a recipijent se pritom ni u jednom trenutku ne osjeća namamljenim i nagovorenim protiv svoje volje.

Osjećaj slobode recipijenta ne izostaje ni kada emitent imperativno komunicira svoju namjeru. Dapače, direktivnost reklamnog diskursa nastoji biti blaga i ugodna. Ona ne napada, već dobronamjerno savjetuje: *Lassen Sie sich pflegen (Dajte se njegovati)*. U korpusu ovoga rada zapovjedni govorni činovi zabilježeni su u dvije tekstne vrste – u reklami za kozmetički proizvod u kojoj su najzastupljeniji i u natječaju za posao u kojem smo pronašli samo dva izravno iskazana direktiva. Sve zabilježene primjere karakterizira uključenost recipijenta u komunikacijski proces, što je jezično uobličeno putem izravnog obraćanja u 2. licu množine u kombinaciji sa zamjenicom ‘Vi’ iz poštovanja. Time se stječe naklonost recipijenta i na sofisticiran način umanjuje njegova autonomnost (*bewerben Sie sich/pijavite se, senden Sie uns/pošaljite nam, pflegen Sie sich/njeguajte se...*). Zapovjedni su činovi dodatno ublaženi izrazitom manipulacijom principa kooperativnosti, ponajprije kršenjem maksime kvalitete u svrhu formiranja argumenta koji to zapravo nije:

(13) ...*nichts Besseres als Nivea milk. Denn Sie enthält alles, was die Haut braucht...um jung zu bleiben. ...hat einen dezenten ...Duft.*

(ničeg boljeg od mlijeka Nivea. Jer ono sadrži sve što koži treba... da ostane mlada ...ima decentan miris).

Apstraktnim ili neodređenim riječima izražavaju se nepouzdana, čak neistinite tvrdnje kojima recipijent ne doznaje ništa konkretno o proizvodu i njegovom djelovanju. Tomu nasuprot, ističući konkretnu marku, kao svojevrсно pozivanje na autoritet, učinkovitost proizvoda nije dovedena u pitanje. Rezultat primijenjenih strategija je “umanjena” moć nagovaranja jer se »od nas ne traži da nešto teško ili nevoljko radimo, samo da se dobro osjećamo ili uživamo« (Stolac 2017:349):

(14) *Machen Sie den nächsten Badetag zum Pflorgetag*
(*Pretvorite novi dan kupanja u dan njege*).

Kako vidimo, recipijentu ne preostaje drugo nego da se dugoročno prepusti užitku i osjećaju mladosti i/ili sigurnosti koje mu jamče njegovi ubuduće najomiljeniji proizvodi.

4. Zaključak

Reklamni je diskurs tema o kojoj je već puno radova napisano. Isto tako reklamni je diskurs i neiscrpan izvor još mnogih budućih istraživanja s različitim pristupa. U ovome radu, cilj je bio istražiti na koji način reklamni tekstovi oblikuju i koriste govorne činove u svrhu izvršenja apelativne funkcije i manipuliranja recipijentima. Analiza je obuhvatila 49 govornih činova sakupljenih u četiri različita reklamna teksta pisana njemačkim jezikom, a temeljila se na diskursnim strategijama manipuliranja i sredstvima kojima se u iskazu manifestiraju. Rezultati pokazuju da se apelativna komunikacijska namjera reklamnih tekstova u većini slučajeva izražava indirektno: implicirajući dodatna značenja i konstruirajući specifične uloge emitenta i recipijenta unutar komunikacijskog procesa. Ključnu ulogu u formiranju implikatura imaju strategije razilaženja lokucijske i ilokucijske dimenzije govornih činova te manipulacija principa kooperativnosti, ponajviše kršenje maksime kvantitete i relevantnosti. Jezično se to očituje uporabom stilski obojanog leksika, apstraktnim, semantički neodređenim ili slojevitim izrazima, konotacijama i metaforički rabljenim riječima unutar čina iskaza/lokucije. Uporabom višeznačnih, vrijednosno “jakih” i ostalih “pravih” riječi postiže se nepodudarnost lokucije i ilokucije pojedinog govornog čina što se pokazalo zastupljeno kod 40 od ukupno 49 analiziranih govornih činova. Iskazi se konstruiraju prema modelu: problem/negativno stanje – primjena reklamiranog proizvoda – poboljšanje/rješenje. Time se cilja na psihološki profil recipijenta, njegovo izvanjezično iskustvo i sustav vrijednosti te na sposobnost uspostave logičkih veza. Ovim se strategijama recipijenta usmjerava na reakciju koju emitent želi i/ili očekuje, prikrivajući pritom persuazivnost i konstruirajući privid autonomnog recipijenta.

Analizom korpusa ustanovljeno je da je recipijent uglavnom konstruiran kao autonoman, već formiran subjekt koji poznaje svoje želje i potrebe, a emitent isključivo kao informator ili savjetnik koji samo obavještava i stoji na raspolaganju sa svojim proizvodima i/ili uslugama. Ove su uloge konstruirane strategijom isključenja emitenta i recipijenta iz iskaza što se jezično očituje obezličanjem ili indirektnim obraćanjem u 3. licu množi-

ne te fokusiranjem narativne strukture iskaza na marku proizvoda. Time se postiže objektivnost, neutralnost i racionalnost govornih činova što rezultira “maskiranjem” apelativne funkcije reklamnog diskursa i manipulativne aktivnosti emitenta. “Autonomnost” recipijenta i prijateljska uloga emitenta zadržana je i kod izravnih direktiva. Ni u tom slučaju ne radi se o zapovijedima, već dobronamjernim pozivima formiranim strategijom uključenja i podilaženja recipijentu (jezično u 2. licu množine u kombinaciji s ‘Vi’ iz poštovanja i glagolom ugone ili užitka) i usmjeravanjem na proizvod, s ciljem uspostave dugotrajnog odnosa. Navedeno potvrđuju i rezultati analize.

Literatura

- Anić, Vladimir. 1998. *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.
- Anić, Vladimir i dr. 2002. *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Novi Liber.
- Bertoša, Mislava. 2008. *Jamči se za uspjeh kano i za neštetnost. O reklamnome diskursu iz sociosemioleške perspektive*. Zagreb: Srednja Europa.
- Brinker, Klaus. 2001. *Linguistische Textanalyse*. Berlin: Erich Schmidt Verlag.
- Grice, H. Paul. 1989. *Studies in the Way of Words*. London: Harvard University Press.
- Ivanetić, Nada. 2003. *Uporabni tekstovi*. Zagreb: FF press.
- Kordić, Snježana. 1991. Konverzacijske implikature. *Suvremena lingvistika*, 17, 31–32.
- Rječnik hrvatskog jezika*. 2000. Ur. Šonje, Jure. Zagreb: Leksikografski zavod »Miroslav Krleža«.
- Searle, R. John. 1976. *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*. London: Cambridge University Press.
- Stolac, Diana. 2017. Manipulacijske strategije u kataloškoj prodaji kozmetičkih proizvoda. Ur. Stolac, Diana; Anastazija Vlastelić. *Jezik kao predmet proučavanja i jezik kao predmet poučavanja*. Zagreb: HDPL, 389–401.
- Stolac, Diana; Anastazija Vlastelić. 2014. *Jezik reklama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
- Stolac, Diana. 2015. Formule uvjeravanja. Ur. Rišner, Vlasta. *Jezik medija nekada i sada*. Zagreb – Osijek: Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet u Osijeku, 73–90.
- Udier, Sanda Lucija. 2006. O jeziku reklama. Ur. Granić, Jagoda. *Jezik i mediji: jedan jezik – više svjetova*. Zagreb: Zagrebačka slavistička škola, 711–721.

*Dad, Buy Me a Car and the Nivea Body Milk
for there is no Better for Skin Care*

Abstract

The main task of a text type such as an advertisement is to present a certain object, being or phenomenon in its best and in that create a positive image of the advertised in the reader's mind. Furthermore, the advertisement's aim is to accomplish its persuading function and to bring the reader to a specific reaction – integration of the advertised in hers/his everyday life. By performing its function, the advertisement consciously manipulates the language dimension in order to influence the psychological profile of the potential receivers and to bring them to a specific reaction (Stolac–Vlastelić 2014). Receivers, on the other hand, by means of the language context as well as their outerlanguage knowledge and experience make certain mental effort to reveal the communication purpose of the received message (Udier 2006). Above mentioned confirms the Speech Acts Theory founded by John Searle long ago. According to it, a sender performs a certain speech activity each time (s) he utters a word or a sentence only to achieve a certain communication purpose (cf. Searle 1976). The very Searle's theory along with Paul Grice's Conversational Maxims shall provide the theoretical frame for analysing the chosen directive texts. The corpus is based on four advertising texts written in German: a car advertisement, a cosmetic product advertisement, a job advertisement and a political party advertising leaflet. The goal of the analysis is to show how advertisements manipulate the reader's mind, values and interests, provoke a certain reaction and perform their persuading function all by means of a carefully worked out language strategy. The analysis will include the language indicators, especially their semantic characteristics, which directly and/or indirectly express the communication purpose. The analysis and mutual comparison of the examples taken from all four texts will bring to a conclusion about pragmatic peculiarities of advertising texts.

Ključne riječi: reklamni tekst, komunikacijska namjera, jezične konstrukcije, govorni činovi, princip kooperativnosti

Keywords: advertising text, communication purpose, language strategy, speech acts, conversational maxims