

Anamarija Gjuran-Coha – Ljiljana Pavlović

ELEMENTI REKLAMNE RETORIKE U HRVATSKIM REKLAMNIM PORUKAMA

dr. sc. Anamarija Gjuran-Coha, Medicinski fakultet, Rijeka – Ljiljana Pavlović, Rijeka, pregledni članak

UDK 811.163.42:316.77:659.1

Oglašavanje pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se, na sve sofisticiranije načine inkorporiraju i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima.

Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti potrošača, simultano služi našim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama. Jezik ima, kao jedan od vrlo važnih medija koje reklama koristi u svojim simultanim kodovima, izuzetnu važnost.

Realizacija jezika unutar reklamnoga diskursa pokazuje nepresušne mogućnosti njegovih novih značenjskih realizacija. Jezični kod zajedno s akustičnim ili vizualnim kodovima otvara stalno nova semantička polja, ali i naše različite misaone, emotivne i etičke reakcije.

Namjera je ovog istraživanja analizirati jezični kod reklame te jezične strategije oglašivača. Cilj je jezične analize reklamnih poruka potvrditi da je reklama sa specifičnim karakteristikama svoga jezičnog koda dio multimedijalnoga diskursa koji se ostvaruje i prožimanjem drugih parajezičnih elemenata.

Koristeći se metodom analize sadržaja reklamnog diskursa analizirat će se reklamni oglasi objavljeni u dnevnim i tjednim tiskovinama u periodu od 2000. do 2002. godine. Izdvojit ćemo i analizirati uzorke koji stvaraju specifični jezični kod reklame (stilske figure, jezične odlike) te analizirati kakav je odnos jezičnoga koda prema drugim kodovima parajezika kojima se reklama služi.

Ključne riječi: jezik reklame; jezični kod; jezične strategije; multimedijalni diskurs

1. Uvod

Ekspanzija oglašivačke industrije u sustavu današnje globalizacije je nepobitna činjenica. Oglašivačka industrija, zbog svoje izrazite prisutnosti u gotovo svim segmentima gospodarskoga, društvenoga, političkoga, socijalnog i psihološkoga sustava, u sve većoj

mjeri sadrži mnogobrojne multidisciplinarne spoznaje iz različitih znanosti i njihovih podsustava.

Početakom 21. stoljeća oglašavanje, kao jedan od najvažnijih segmenata ove industrije, pronalazi nove prostore i dimenzije djelovanja unutar kojih se isprepliću i eksploatiraju obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima. Pronalazeći nove putove u komunikacijskim kanalima između proizvođača robe ili ponuđača usluga i krajnjega korisnika, oglašavanje, odnosno reklama, predmet je sve važnijega multidisciplinarnog pristupa, znanstvenog analiziranja i istraživanja. Reklama je, multiplicirajući spoznaje iz različitih domena ljudskoga djelovanja u skladu s tehnološkim i znanstvenim inovacijama ljudskoga društva, postala jedan od intenzivnih komunikacijskih kodova koji se otvaraju u stalnoj interakciji između pojedinca i svijeta.

Oglašavanje se zbog potrebe da bude uvijek uočljivo, ali i prisutno u svijesti ili podsvijesti potrošača, simultano služi našim svjesnim i podsvjesnim mitskim, etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacijskim i mnogobrojnim drugim spoznajama. Jezik, kao jedan od vrlo važnih medija koje reklama koristi u svojim simultanim kodovima, ima izuzetni značaj. Jezični kod, zajedno s akustičnim ili vizualnim kodovima, stalno otvara nova semantička polja, ali i naše različite misaone, emotivne i etičke reakcije.

Posljednjih petnaestak godina u Hrvatskoj su se dogodile i vidljive transformacije u gospodarskome životu i vlasničkoj strukturi tvrtki te značajan ulazak stranoga kapitala koji je intenzivirao i ulaganje u marketing, odnosno u oglašavanje i promociju pojedinih robnih marki ili usluga.

Budući da se odnos prema klijentima u integriranoj marketinškoj komunikaciji mijenja na način da se sve više zanemaruje apelativna funkcija reklamne poruke, naglasak u reklamnim kampanjama i komunikaciji prema potrošaču je na izgradnji dugoročnog odnosa s klijentima odnosno kupcima. Stoga se mijenja i semantička poruka unutar reklamnog oglasa jer je dugoročni i krajnji cilj stvaranje pozitivnoga mišljenja, preferencije i kupovine proizvoda ili usluge.

U tome kontekstu u radu želimo objasniti potrebu propitivanja reklamnoga nazivlja s obzirom da se u postmodernističkome društvu mijenjaju načini, pozicije i komunikacijski obrasci unutar marketinških strategija. Ti se obrasci više ne razvijaju na stereotipnim obrascima koji postoje u nekim pojmovnim definicijama termina reklamiranje/oglašavanje i reklama/oglas. Jezični kod reklamnih poruka, te rabljenje različitih jezičnih i stilskih postupaka unutar reklamnog oglasa, pokazat će u našim primjerima kako se jezičnim i stilskim postupcima reklamna poruka prilagođava postmodernističkomu društvu, a time i potrošaču.

2. Etimološko i pojmovno određenje reklamnoga nazivlja

Multidisciplinarnost u proučavanju oglašavanja u posljednjih je nekoliko desetljeća otvorila i problem jezične definicije i valjanosti uporabe određenih naziva koji ulaze u polje reklamnoga diskursa. Unutar reklamnoga diskursa, koji se neprekidno obogaćuje novim dimenzijama, najčešće su rabljeni izrazi: *reklama*, *oglas*, *oglašavanje/oglašivanje*, *propaganda*, *ekonomska propaganda*, *promocija*, *publicitet*, *promidžba*, *odnosi s javnošću* (*public relation*). Stoga bi na samom početku valjalo definirati sinonimska preklapanja koja se unutar ovoga polja događaju izvan ekonomske struke.

Ekonomska je struka strogo odvojila značenja naziva *marketing*, *ekonomska propaganda*, *promocija* i *odnosi s javnošću*, iako je često unutar ekonomske znanosti teško povući granicu između pojedinih naziva jer se zbog kompleksnoga karaktera i mnogostrukih funkcija uključenih u proces planiranja, kreiranja i djelovanja u pojedinim segmentima one dotiču i međusobno prožimaju. Prema literaturi s ekonomskoga područja, unutar ovoga znanstvenog diskursa, pojam se ekonomske propagande objašnjava kao “skup djelatnosti, odnosno svaka djelatnost koja pomoću vizualnih, akustičnih i kombiniranih poruka informira potrošače (kupce) o određenim proizvodima ili uslugama i utječe na njih da slobodno izaberu i kupe te proizvode (ili koriste usluge), kako bi time počela, povećala se ili nastavila njihova prodaja, a poslovanje učinilo što uspješnijim” (Sudar i Keller 1991: 60)¹. Autori nadalje navode i krajnju definiciju ekonomske propagande: “Ekonomska je propaganda, kao oblik promocije, kreativni, komunikacijski proces, usklađen s interesom i potrebama potrošača, proizvođača i društva u cjelini” (Sudar i Keller 1991: 60)².

Prema Philipu Kotleru (1994: 710), jednom od vodećih stručnjaka u području marketinga, ekonomska je propaganda jedan od četiriju glavnih instrumenata komunikacijske marketinške mješavine (naziva se i *promocijska mješavina* – engl. *marketing mix*)³. Kao dio marketinške mješavine, uz unapređenje prodaje i odnosa s javnošću te osobne prodaje, za Kotlera je ekonomska propaganda bilo koji oblik prezentacije ili promocije onih ideja, dobara ili usluga koji nisu osobne prirode, a plaća ih određeni sponzor.

Razlog tomu zašto se ekonomska struka ograđuje od naziva *reklama* i koristi naziv *oglas* kao istoznačnicu, može se pronaći i u relativno negativnom određenju riječi *reklama*. Naime, naziv *reklama* u drugim je znanstvenim područjima najčešće definiran negativnim kontekstom koji proizlazi iz njezina povijesnoga razvoja.

¹ Unutar definicije ekonomske propagande koja se u tekstu citira, autori knjige kosim su slovima naglasili riječi *informira* i *utječe*.

² Valja navesti da se ovakva definicija gradi na temelju navođenja mnogobrojnih definicija autora iz područja ekonomske znanosti pa bismo ju kao sublimaciju ponuđenih definicija mogli prihvatiti.

³ Premda naziv ulazi u polje pravopisne norme navodimo naziv koji se koristi i citira u stručnoj terminologiji ekonomske znanosti.

Stoga se ekonomski znanstveni diskurs koristi nazivima *oglas* i *oglašavanje*, kao značajnim elementima sustava ekonomske propagande, odnosno marketinga kao posebnoga načina djelovanja na tržištu kojemu je potrošač polazna točka i središte sustava.

U jezičnoj su praksi i leksikografskoj literaturi nazivi *reklama* i *oglas* definirani na sljedeće načine.

Anić u "Rječniku hrvatskoga jezika" (1991) pojam *oglasa* definira kao "javnu usmenu ili pismenu obavijest namijenjenu informiranju većeg broja ljudi", a riječi *reklama* pridaje dvostruko značenje: 1. djelatnost kojoj je svrha da posredstvom masovnih medija pridobije stanovništvo na potrošnju robe i usluga; trgovačka, ekonomska propaganda 2. *meton.* oglas u masovnim medijima kojim se stanovništvo potiče na potrošnju robe i usluga. Tako i sam Anić ukazuje na razliku između tih dvaju pojmova koji se često rabe u sinonimskim odnosima. *Oglas* ima prije svega informativan karakter, dok je *reklama* riječ koja se eksploatira u gospodarskoj domeni u raznim oblicima i formama u komunikacijskome procesu na relaciji proizvođač – predmet – potrošač.⁴ "Rječnik hrvatskoga jezika" (2000) definiciju *reklame* obrazlaže kao: "1. djelatnost koja se brine o promidžbi proizvoda i usluga 2. oglas u sredstvima javnoga priopćavanja, plakat ili letak istaknut na javnom mjestu promidžbenoga sadržaja" dok je pojam *oglasa* objašnjen kao "1. pismena ili usmena obavijest, danas preko javnih glasila – novina, radija, televizije, oglasne ploče" odnosno kao "2. *ek.* oblik reklamiranja robe, usluga, proizvođača ili prodavača preko plaćenog teksta ili slike u tisku, na televiziji, plakatima, prospektima i sl."

Naziv *reklama* Bratoljub Klaić u "Rječniku stranih riječi" (1981) definira kao "1. djelatnost kojoj je svrha da široke mase upozna s nečim, da privuče potrošače na nešto, navodeći nadalje da je reklama rasprostranjivanje podataka o nekome, o nečemu, da se tome pribavi popularnost; populariziranje, preporučivanje, hvaljenje, hvalisanje; 2. oglas, plakat kojim se potrošači o nečemu obavješćuju". Pojam *reklama* se u "Rječniku stranih riječi" (2002) objašnjava kao "1. smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga 2. *meton.* oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga 3. *pren. razg.* isticanje, hvalisanje [*sam sebi pravi najbolju ~u*]" Pojam *reklamirati* objašnjen je kao "1. (koga, što) putem masovnih medija oglašavati prodaju robe i usluga (*usp.* reklama) 2. (što) uložiti žalbu, zahtijevati nadoknadu štete".

I kod B. Klaića (1981) riječ *reklamirati* ima dva značenja od kojih je prvo: "javno (obično prekomjerno) hvaliti svoju robu ili svoj posao, nastojati privući mušterije, popularizirati, preporučivati, isticati vrijednost nečega, mamiti kupce; 2. vršiti reklamaciju, tj. uložiti žalbu, žaliti se, pritužiti se, protestirati, izražavati negodovanje, prigovarati, tražiti povratak svojih prava, zahtijevati promjenu nekog rješenja".

⁴ Definicije pojmova *oglas* i *reklama* u hrvatskome standardnome jeziku razlikuju njihove sadržajne različitosti, ali dublja analiza problema uporabe ovih naziva pokazuje da se u znanstvenome diskursu zbog negativne konotacije izbjegava riječ *reklama*, a više se koristi *oglas*.

U suvremenim tokovima marketinškoga poimanja plasiranja proizvoda ili usluge na tržište ne odvijaju se jednostavni procesi, već se oni pomno planiraju i koordiniraju kako bi konačni rezultat bio zadovoljavajući. Unutar su marketinških strategija otvoreni mnogi komunikacijski kanali, a oglašivanje u tisku samo je jedan od segmenata ovakve aktivnosti. U tome kontekstu treba sagledavati i oglašivanje u tiskovnim medijima, odnosno oglas u novinama koji je često samo dio prenošenja poruke unutar cjelovito zamišljenih reklamnih kampanja i na taj se način može pristupiti iščitavanju njegove poruke.

Kako je nepobitno određeno da je reklamni diskurs multimedijalan i da se unutar njega događaju preklapanja ne samo jedne discipline, valjalo bi istaknuti potrebu da se o terminologiji progovori ne samo s ekonomske ili lingvističke pozicije, već i iz mnogih drugih segmenata koje oglašavanje uključuje.

Mišljenja smo da se ne može govoriti isključivo o oglašavanju ili o reklamni, već da se uporabom novih naziva može postići dogovor kojim bi svi bili zadovoljni, a nitko zakinut. U tome smislu, za potrebe ovoga rada, predložimo naziv *reklamni oglas*, kao naziv koji pokriva značenja i ekonomske i lingvističke struke. Nepobitno je da u koncepciji oglašavanja i kreacije oglasnoga prostora postoje određeni postulati koji se u kreativnome smislu koriste, ali je također suština svakoga reklamnog oglasa i želja da se prenese određena poruka ili informacija. Termin *reklamni oglas* pokriva značenja koje oglašavanje ima unutar ekonomske struke, a da pri tome ne oduzima pravo legitimiteta svim onim složenim postupcima koji se osmišljavaju i kreiraju na putu od proizvoda ili usluge do konačnoga potrošača.

U analizi reklamnoga diskursa u ovom ćemo se radu koristiti nazivom *reklamni oglas* kada govorimo o formi prenošenja reklamne poruke u tiskovnim medijima.

3. Reklamni diskurs

“Oglašavanje nije dio vladajuće kulture. Ono jest vladajuća kultura.” (Twitchel 2004: 50), samo je jedna od sintagmi koje se u teoriji i kritici oglašavanja može pronaći u kontekstu rasprava koje se vode o poziciji i ulozi oglašavanja u suvremenoj kulturi današnjice. Evaluacija reklame od njenih početaka do danas pokazuje kako se reklama kao medij prilagođavala ne samo zakonima gospodarskoga tržišta, što je bila njena primarna zadaća, već je danas postala dio jednog od najraširenijih diskursa naše civilizacije prevladavši put od verbalne preko slikovne do multimedijalne poruke.

Reklamni diskurs, kao dio multimedijalnoga diskursa⁵, nosi bitnu prepoznatljivost u međusobnom isprepletanju verbalnih, vizualnih i auditivnih kodova. Forma reklamnog

⁵ Kovačević i Badurina (2001) reklamu uz strip, animirani film, hipertekst i hipermedij usustavljaju u podsustave multimedijalnoga diskursa koji se stalno obogaćuje novim dimenzijama i zaprima nove, sve prepoznatljivije oznake. Upravo reklamni diskurs ima “razaznatljive sve bitne oznake slojevitih interkodnih preklapanja koja rezultiraju uspostavljanjem novog sveprisutnoga jezičnoga, ali, zbog uključivanja glazbenosti

oglasa sve se više s verbalnog okreće prema vizualnome kodu jer na današnju generaciju primaoca slika utječe jače nego riječ i time se reklamni diskurs sve više otvara prema vizualnome mediju.⁶ Razlozi su dijelom i u sve moćnijim tehničkim sredstvima koja se koriste u pripremi reklamnog oglasa.

Raznovrsnost kodova kojima se reklamni diskurs koristi otvara i pitanje preispitivanja tradicionalne podjele na pet osnovnih funkcionalnih stilova.⁷ Multimedijalni je diskurs otvoren diskurs i unutar njega reklama se koristi jezičnim vrednotama, ali i parajezikom.⁸ Za reklamni je diskurs značajno razlikovanje jezika, koji se može ostvarivati na planu govorena ili pisana iskaza ovisno o mediju u kojem se reklamna poruka ostvaruje. Važan je i pojam parajezika jer se “radi o izričajnom sklopu koji se tijekom posljednjih decenija izgradio u jedinstven kod zasnovan na eksploataciji, obradi i osmišljenu uključivanju kako zvukovnoga, tako i vizualnoga momenta istovremeno na planu govorena, kao i na planu pisana jezika” (Kovačević, Badurina 2001: 156-157).

Jezik reklamnoga diskursa pokazuje izuzetnu fleksibilnost jer se njegov diskurs stalno obogaćuje novim dimenzijama. U stvaranju reklame stalno se potiče originalnost, domišljatost, duhovitost, što rezultira neiscrpnim načinima i uporabom različitih vizualnih i auditivnih kodova, na kojima se gradi poetika reklame koja nadilazi domenu jezika⁹, ali je interpretativni moment ipak uvijek jezični.

Navedeni su elementi dio mnogobrojnih oblika koji su inkorporirani u suvremeno postmodernističko oglašavanje. Postmodernistički elementi jezika reklame, odnosno reklamnih kodova, približavaju se suvremenomu recipijentu reklamnih poruka sadržavajući neka općepoznata uporišta. Ona će biti prepoznata ili na denotativnoj razini ili se transformiraju na razinu konotacije, a u nekim primjerima može se uočiti i obrnuti slijed. Reklamna se poruka unutar komunikacijskoga koda otvara društveno prepoznatim

i vizualnosti, i nadjezičnog koda koji prati procese kulturne globalizacije što su ih u našu svakodnevicu unijeli novi sofisticirani mediji.”

⁶ Harms i Kellner (2004) navode da “slikovni prikaz ima važniju ulogu nego lingvistički diskurs, jer dok je verbalno slikovito prikazivanje diskurzivno, vizualno je slikovito prikazivanje nediskurzivno, emocionalno, asocijativno, simboličko i fiksijsko”.

⁷ Bačić navodi kako treba “upozoriti na izmijenjenu stratifikaciju ustaljenih diskurzivnih oblika poput, primjerice funkcionalnih stilova”.

⁸ Kovačević i Badurina navode pojam parajezik (izvorno *paralingue*) kojim se služi američka literatura. Pojam parajezika je “svojevrsni ekvivalent pojmu vrednota govornog jezika, odnosno usredotočenosti na onaj aspekt komunikacije koji djeluje paralelno s onim verbalnim”, te obrazlažu nadalje da “značenje dakle može biti odaslano i različitim parajezičnim postupcima (na planu će se govorena iskaza to ostvariti ponajprije gestama i mimikom, dok će se na planu pisana iskaza značenjski učinci ostvarivati odabirom veličine ili oblika grafema i sl.)”

⁹ Kovačević i Badurina navode kako je “reklama tip diskursa, no takva diskursnoga tipa koji se unutar šireg prostora *multimedijalnog diskursa* može poimati i kao jedan od njegovih žanrova, prepoznatljiv istovremeno kao određeni tip poruke i kao određen tip vizualno i akustički (parajezično) preoblikovanog jezičnog znaka”. Obrazlažući interkodna pretapanja multimedijalnoga diskursa navode kako multimedijalni diskurs prepoznajemo kao suodnos jezičnih i parajezičnih elemenata u pretapanju s onim izvanjezičnima, te upravo uključivanje kodova drugih medija dovodi do interkodnih pretapanja.

konotativnim značenjem, ali se jezičnim i vizualnim sredstvima vraća na denotativnu razinu.

Jezična analiza reklama pokazuje kako se jezik reklame gradi na velikome broju stilskih figura, na igrama riječi i frazeološkim igrama. Čvrsta je veza u frazemima za reklamnu poruku dodatni motiv da frazeološkim igrama i kontekstualizacijom u drugim oblicima interpretacije izazove znatiželju i pozornost. Utjecaj je reklamne poruke izuzetno snažan u suvremenom okruženju postmodernističkoga društva. Koliko god reklamna poetika crpila jezik kao svoje početno ishodište u komunikaciji, postmodernističke tendencije unutar hrvatskih reklama također se sve više okreću vizualnom kodu. U određenim smo primjerima svjedoci kako standardni jezik počinje koristiti popularne reklamne slogane koji se kao aktivni dio leksika inkorporiraju u jezik kao njegove frazeološke jedinice.¹⁰

U jezičnoj analizi obrađenih reklamnih oglasa detaljnije ćemo se osvrnuti na jezične odlike reklamnih poruka te stilska sredstva na kojima se gradi reklamna retorika. Korpus obuhvaća reklamne oglase objavljene u dnevnim tiskovinama od 2000. do 2002. godine iz bankarskog, automobilskog, osiguravateljskog i telekomunikacijskog sektora. Naime, upravo se u tim sektorima tvrtke natječu napraviti što bolji reklamni oglas i privući što više klijenata, a i raspoložu s najviše financijskih mogućnosti da to i učine, za razliku od malih oglašivača.

4. Jezična analiza reklamnih poruka

Jezik se reklamnoga diskursa ostvaruje u ispreplitanju s drugim kodovima što ga čini različitim od ostalih diskursa. Priroda se jezika reklame stoga može definirati kao multimedijalna. Multimedijalnost se ostvaruje u realizaciji reklame u svim vrstama medija. U tiskovnim se medijima uz jezični kod sve više nameće vizualni kod koji se služi crtežom, ilustracijom i fotografijom, koja je danas u koncepciji reklame i najzastupljenija¹¹, a često i dominantna u odnosu na druge kodove. Stoga je jezični kod samo jedan od kodova na kojima se gradi semantika reklamne poruke.

Kao kriterije za analizu sadržaja reklamnih poruka odredili smo osam jezičnih i stilskih postupaka:

- forma pitanja
- imperativni iskaz
- superlativna forma
- ponavljanje

¹⁰ U tekstu Danke Singer *Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana* autorica analizira reklamne slogane, a i sam naslov rada parafraza je poznatoga slogana za bombone *Bilo kuda, Kiki svuda*.

¹¹ Krešimir Bagić u članku *Figurativnost reklamnog diskurza* navodi kako je reklama danas multimedijalna, a ikoničko prikazivanje u njoj nadređeno je verbalnome.

- oblik prvog lica jednine
- frazemski izrazi i njihove modifikacije
- uporaba metafora
- parafraza.

U analizi reklamnih poruka je forma pitanja prisutna najčešće kako bi se uspostavila izravna komunikacija između pošiljaoca poruke i njenog primaoca. Kod reklamnih poruka oblikovanih u formi pitanja, može se zamijetiti da one odgovor nude ili u drugome dijelu poruke ili u informativnome dijelu oglasa. Takav obrazac u primaoca stvara i dodatnu zainteresiranost jer forma pitanja privlači pozornost. U korpusu smo zabilježili sljedeće primjere, a kosim su slovima navedene riječi koje su također istaknute i u reklamnoj poruci:

Koji je glavni *razlog* da postanete naš klijent? Lako je odgovoriti, ali još lakše izračunati.

Više razloga protiv, nego *za kredit*?

Kredit odobren, a novac ne stiže? Krediti ipak mogu biti brzi.

Pitate se koja je banka *prava*?

Jeste li pronašli sigurno mjesto za uštedevinu?

Samo dva jaja?

Tražite olakšanje? Pronađite ga uz PBZ kredite i American Express karticu.

Ne sviđa vam se životni stil vašeg djeteta?

Čekate dobru vijest?

Mislite li na nadolazeću sezonu?

Želite novi namještaj? Već sutra ga možete imati.

Kojom klasom letite?

Jeste li i vi zauzeli svoje startne pozicije?

Imperativni smo oblik zabilježili u sljedećim reklamnim oglasima: *Ne čekajte posljednji trenutak! Probajte i VI*; *Vežite se!*; *Obrtnici! Obrnite stvari na bolje!*; *Reagirajte na pravi način ako je riječ o kupnji novog vozila!*; *Ostvarite svoj cilj!*; *Hoću Internet!*; *Slikaj se!*; *Ohladite ljeto!*. U analizi smo sadržaja utvrdili da se imperativni oblik rjeđe koristi u bankarskome sektoru za razliku od drugih sektora (primjerice komunikacijskoga), a razlog se tomu može dijelom tumačiti poslovnim i komunikacijskim kodeksom koji je uspostavljen između klijenta i banke, a isključuje takvu formu iskaza pa banke u reklamnim porukama dijelom izbjegavaju zapovjednu formu obraćanja klijentima.

Superlativi se najčešće mogu pronaći u korpusu reklamnih oglasa iz automobilskog i bankarskoga segmenta. Izdvojit ćemo samo neke: *najbolja*, *najsigurniji*, *najpovoljniji*, *najuspješnija*, *najpoželjnija* i dr.

Jedna od najčešćih eksploatiranih jezičnih figura u reklamnom oglasu je ponavljanje. Ponavljanje se može realizirati na zvukovnoj, leksičkoj i sintaktičkoj razini. Analizom sadržaja bilježimo zvukovno, npr. *Simpa ti i ja veza najbolja, Pogodi tko sam, Simpa 098* i leksičko ponavljanje, npr. *Počelo je, počelo* i sl. Najčešći je oblik ponavljanja realiziran na sintaktičkoj razini. Najveći je broj reklamnih poruka temeljenih na sintaktičkome ponavljanju koristila jedna banka. Ključne su retoričke figure bile anafora i epifora: *Imam prijatelja, imam banku; Imam stav imam banku; Imam ideju imam banku; Imam sve, imam banku*. Reklamna se poruka može raslojiti u dva dijela: u prvom se dijelu ponavlja glagol *imati*, a mijenjaju se imenice *prijatelj, stav* te zamjenica *sve*¹², a označava potpuno obuhvaćanje cjeline i sugeriraju vrijednosti emocionalnoga života, dok drugi dio poruke *imam banku* naglašava partnerstvo s bankom kao također važnom i sigurnom uporišnom točkom. Asocijativnost glagola *imati* time se ne raslojava samo na značenje "imati novca", već se sintetiziraju i druge vrijednosti koje zajedno čine cjelinu, a ponavljanje rezultira sugestivnošću poruke. Ponavljanje smo, kao jezičnu karakteristiku, pronašli i u sljedećim reklamnim oglasima: *Otvorite račun - otvorite mogućnosti, Nova regulacija prometa - nova regulacija platnog prometa od 1. travnja*.

Provedenom smo analizom utvrdili da se i oblik prvoga lica jednine koristi kao oblik na kojemu se temelji formuliranje reklamne poruke. Od ukupnoga je broja analiziranih uzoraka samo sedam reklamnih oglasa koncipirano u toj formi. Svi analizirani reklamni oglasi pripadaju jednoj banci koja je jedina iskoristila takav oblik za koncepciju oglasa i uspostavljanje komunikacije s klijentima. Reklamnu poruku čini posebno zanimljivom inkorporiranje narativnoga teksta u *ich-formi* čime se postiže i svojevrsna intimiziranost iskaza, a izbor unutar vizualnoga koda uklapa se u cjelovitost poruke, npr.: *"Moja žena i ja često se pitamo: na koga se uvrгло naše dijete? Na nju sigurno nije jer je uvijek veselo i dobroćudno... Hm, kad bolje razmislim, čini se da nije ni na mene. Nije li to čuderno: dvoje se spoje i naprave nešto sasvim novo i bolje?"*¹³ ili *"Kao dijete snijegu sam se veselio više nego poklonima, Od jutra do mraka sam se spuštao niz brijeg i to ne samo na saonicama. Ispitivao sam brzinu spuštanja u kartonskoj kutiji, najlonskoj vrećici, plastičnom lavoru, a jednom čak i u odbačenoj kadi. Danas, kad vidim snijeg, odmah ga idem očistiti. Hm... Nikad se nisam spustio na lopati."*¹⁴ Takva je forma iskorištena kako bi se reklamnim oglasom ostvario dvostruki učinak. Prvi je cilj bio upozoriti na spajanje banaka, odnosno da se promjenom naziva banke za klijenta ništa bitno nije promijenilo, već da takva

¹² Reklamna poruka *Imam sve – imam banku* plasirana je dva puta s istom porukom, ali s različitim vizualnim rješenjima zbog kojih se reklama značenjski ostvaruje na dva nova načina. U prvome se reklamnom oglasu uz jezičnu poruku vizualno rješenje temeljilo na fotografiji majke i djeteta, a u drugome na slici obitelji. Zamjenica *sve* odnosi se u prvom oglasu na dijete, a u drugome, prigodnom božićnom oglasu, na cijelu obitelj kao jednu od najvažnijih ljudskih vrijednosti.

¹³ Reklamni oglas jedne banke koji dodatno atraktivnim čini i vizualni kod reklame koji se s tekstem korespondira s uspješnom fotografijom u podlozi.

¹⁴ Tekst reklamnog oglasa jedne banke, koji je ujedno i božićna čestitka, glasi: *Nikad nije kasno za ispunjavanje želja – Sretan Božić*. Reklamni je oglas također zanimljivo vizualno popraćen fotografijom koja zajedno s porukom oglasa čini jedinstvenu cjelinu.

promjena može biti poticajna za njega, dok se drugi segment reklamnog oglasa odnosi na promociju određene nove usluge banke.

Frazemi i njihove modifikacije dio su prepoznatljivosti jezičnoga koda reklamnoga diskursa. Frazemi su ustaljene sveze riječi koje se koriste u gotovu obliku, a ne stvaraju se tijekom govornoga procesa. Bitno je obilježje frazema čvrsta veza između njegovih sastavnica koje se ne mogu mijenjati ili se dijelom mogu promijeniti na leksičkoj, morfološkoj ili sintaktičkoj razini, ali bez promjene značenja. Jezični kod reklame koristi slabije veze unutar frazema za njihovu preinaku kojom se namjerno stvara novo semantičko značenje vezano ili uz jezičnu poruku ili kontekst reklame u kojoj se apliciraju. Važne su odrednice frazema njihova ekspresivnost, slikovitost i konotativnost.

Analiza je sadržaja pokazala da se u bankarskome segmentu reklamna poruka ostvaruje korištenjem frazema ili njihovom modifikacijom u daleko manjem broju nego što bi se moglo očekivati s obzirom na učestalost pojave frazema u drugim istraživanim segmentima. U korpusu bilježimo sljedeće primjere: *Uvijek nadohvat ruke – Hypo nevezana štednja; Stepenicu iznad ostalih; Korak prema višem; Do vlastitoga doma u jednom potezu*. Korištenje frazema i od primaoca zahtijeva određenu aktivnost jer se mora uključiti u analizu ili dešifriranje novoga značenja, a motivacija koja se kod njega javlja već ga je uključila u proces primanja poruke i time je realiziran jedan od najvažnijih elemenata marketinške komunikacije. U našim se primjerima frazemi modificiraju, a značenjski su usmjereni prema iskazu i doživljaju sigurnosti, provjerenosti i kvalitete. Bilježimo i primjere modifikacije frazema: *Fiat vas pokriva tamo gdje ste najtanji ili Jeste li i vi zauzeli svoje startne pozicije?*

U reklamnome se diskursu prijenos značenja reklamne poruke ostvaruje ne samo jezičnim već i vizualnim kodom. U prožimanju oba koda reklamni oglas može dobiti novo i željeno značenje. Ne ulazeći u dublje raslojavanje pojma metafore kao stilskoga sredstva, u analizi sadržaja poslužili smo se metaforom kao figurom riječi koja se tumači kao skraćena poredba, a pojmovi se iz jednog područja života i svijeta po načelu sličnosti "prenose" u druga područja (Solar 1979: 65). Bilježimo sljedeće primjere: *Snaga povjerenja; Kvadrat mog doma; Otkrijte nove horizonte; Lakoća odluke; Više zraka; Bankarstvo u papučama; Snaga tišine; Nebo je granica; Osigurajte sebi kraljevski tretman*.

Parafraza kao stilsko sredstvo može postupkom preoblikovanja sentencije, poslovice, misli, stvoriti novo značenje. Razlog čestoga korištenja parafraze je njena sposobnost zadiranja u sve forme društvenoga, kulturnoga, umjetničkoga, političkoga diskursa, a ključna je karakteristika reklamnoga diskursa upravo evokativnost (Bačić 2006).

Na izabranim smo uzorcima unutar bankarskoga sektora također mogli potvrditi uporabu parafraze kao čimbenika stvaranja reklamne poruke te smo zabilježili sljedeće primjere:

Doručak u poslovnici; Preko noći teško se obogatiti. Pokušajte po danu – PBZ investicijske usluge; Ovog ljeta upečajite nešto veliko! U svijetu punom promjena dobro je ... što su neke

stvari sigurne; ...jer kažu da smo tako dobar par; Kocka je bačena!; Svatko ima svoju računicu!; Meni je veličina važna. A kome nije; Tamo gdje je sve po mom; Pojednostavnite život. Koristite net banking; Krediti nove generacije; Koji je glavni razlog da postanete naš klijent? Lako je odgovoriti, ali još lakše izračunati; Život pod pritiskom – Clio terapija (parafraza na život bez stresa), Za sreću je potrebno troje (parafraza za sreću je potrebno dvoje).

Parafraza se osim jezičnoga dotiče i filmskoga diskursa. Reklamni oglasi za automobile parafraziraju filmski diskurs pa uočavamo reklamne poruke: *Soba s pogledom* (parafraza na film *Soba s pogledom*) kao i *John Wayne je imao samo jednog konja, a vi 101* ili društvene probleme *Testiran protiv dosade* (parafraza *testiran na drogu*), kao i na ekološke probleme *Mislite globalno, zovite lokalno* (parafraza ekološkog slogana *Mislite globalno, djelujte lokalno*). Uporaba parafraze jedna je od karakteristika postmodernističkog oblikovanja reklamne poruke jer se ona najčešće referira na opće poznate sadržaje koji su prepoznatljivi i na globalnoj kulturološkoj razini.

Uporaba stiliziranoga jezičnog koda definira ciljanu grupu kojoj je reklamni oglas namijenjen. Tako se reklamni oglasi komunikacijskoga segmenta mogu podijeliti na reklamne oglase koji se jezičnim karakteristikama i vizualnim identitetom ciljano obraćaju mlađim potrošačima ili su namijenjeni širem sloju potrošača. Reklamni se oglasi namijenjeni mlađoj ciljanoj skupini očituju i eksploatacijom specifičnoga jezičnog koda korištenjem slenga, npr.: *Vau, koja fešta* i regionalizmima: *Di je jaje? Luftić ili štramac?*

Uočljiva je uporaba stranih rečenica ili riječi, pri čemu je dominacija engleskoga jezika očita: *It wasn't me?; Beautiful stranger*. Uporaba engleskih riječi odraz je prihvaćanja globalnoga trenda koji se očituje u sve većoj dominaciji engleskoga jezika. Postupak je uočljiv kod svih oglašivača: *Risk. Cover by Allianz ili Mobility. Covered by Allianz; Novi Audi A4 avant – Copyright by Audi*. Osim engleskoga jezika u reklamnim se oglasima uočava i prisutnost drugih stranih jezika, najčešće korištenih za asocijaciju na zemlju porijekla proizvoda (*C'est chis ili Saint Tropez, najbolja klimatska zaštita*).

Reklamna se retorika obogaćuje i uporabom personifikacije kao stilske figure, stoga su reklamirani proizvodi često obilježeni antropomorfizacijom kao na primjer: *Saxo s borbenom cijenom* ili *Vaš novi bankovni službenik – Internet bankarstvo*.

Reklamna poruka, unutar jezičnoga koda, ostvaruje zanimljivost i privlačenje pozornosti uporabom paradoksa koji, zajedno s odgovarajućim izborom vizualnoga rješenja, može rezultirati harmoničnom cjelinom. Jedna od takvih uspješnih realizacija je reklamni oglas jedne tvrtke koji se u jezičnome kodu služi paradoksom *I daleko si blizu*, a u vizualnome kodu fotografijom djevojčice i starije žene (bake) uspijeva stvoriti emotivnost poruke.

Pored paradoksa i antiteza je još jedna od stilskih figura čija se koncepcija gradi na suprotnostima dvaju iskaza i svojom atraktivnošću pridonosi uočavanju reklame. U našem smo korpusu primjere antiteze pronašli u reklamnim porukama automobilske industrije gdje se često opozicijski naglašava zamjena starog automobila za novi ili za

neke njegove performanse: *Manje starih auta. Više novih Fiata* ili *Male razlike – veliko povjerenje* ili *Veliki auto. Mala cijena. Još manja kamata*.

Kao jedan od postmodernističkih elemenata reklamne retorike jest i ironija. Ona se može utvrditi u poigravanju s već usvojenim sloganima ili poznatim reklamnim porukama stvarajući nova značenja. Reklamni diskurs, a time i reklamne poruke često na ironičan način parafraziraju sami sebe. Riječ je o svojevrsnoj postmodernističkoj igri. U analizi reklamnoga diskursa primjer za takav odnos jedna je od kampanja koja se odvijala pod sloganom *Dani otvorenih vrata*. Prvi put originalno uobličen, a potom u čestoj eksploataciji i od konkurencije, slogan je postao bezličan. Ipak, u analizi reklamnoga diskursa nalazimo nekoliko reklamnih naslova koji se ironično referiraju na sada općepoznati slogan poput: *Pozivamo vas na dane zatvorenih novčanika* ili *Mi otvaramo vrata da Vi ne otvarate prozore*.

5. Zaključak

Jezik reklamnih poruka kao dio reklamnoga diskursa svojim je jezičnim i figurativnim obilježjima postao dio prepoznatljiva multimedijalnoga diskursa. U postmodernističkoj reklamnoj poruci jezični je kod samo jedan od kodova reklamnoga diskursa s kojim se u isprepletanju s ostalim impliciranim kodovima realizira reklamna poruka.

Reklamni je diskurs jedan od dominantnih diskursa današnjega postmodernističkog društva kojim se realizira ne samo marketinška komunikacija između proizvođača i klijenta, već se njegov diskurs reflektira u društvenim, kulturološkim te političkim segmentima.

Priroda je jezika reklame multimedijalna, a ona se ostvaruje u svim vrstama medija crtežom, ilustracijom i fotografijom.

Prezasićenost komunikacijskoga kanala prema potrošaču opterećuje komunikaciju, ali i rezultira iznalaženjem novih modusa unutar jezičnoga reklamnog koda kako bi se reklamnom porukom privukla pozornost, što rezultira i različitim uporabom jezičnih i stilskih postupaka. Analizom korpusa koji je obuhvaćao oglase iz bankarskog, automobilskog, osiguravateljskog i telekomunikacijskoga sektora utvrdili smo najčešću uporabu sljedećih jezičnih i stilskih kategorija: forma pitanja, imperativni iskaz, superlativna forma, ponavljanje, oblik prvog lica jednine, frazemski izrazi i njihove modifikacije, uporaba metafora te parafraza, kao elemenata na kojima se gradi postmodernistička retorika reklamnog oglasa namijenjenoga ciljanim potrošačkim grupama.

Izvori

Jutarnji list

Novi list

Večernji list

Literatura

Anić, Vladimir (1998). *Rječnik hrvatskog jezika*. Zagreb: Novi Liber.

Anić, Vladimir, Ivo Goldstein (2002). *Rječnik stranih riječi*, Zagreb : Novi Liber.

Bagić, Krešimir (2006). *Figurativnost reklamnog diskurza u : Jezik i medij*, Zbornik (ur. Granić, J.), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Zagreb-Split: 43-52.

Harms, John, Douglas, Kellner (2004). *Kritička teorija oglašavanja*. Libra libera 14.

Klaić, Bratoljub (1981). *Rječnik stranih riječi*. Zagreb: Nakladni zavod MH.

Kotler, Philip (1994). *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Informator.

Kovačević, Marina, Lada, Badurina (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.

Omazić, Marija, Mojca, Pecman (2006). *Jezik reklamnih poruka u modernim medijima*, u: *Jezik i medij* (ur. Granić, J.). Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku. Zagreb-Split: 509-519.

Rječnik hrvatskoga jezika (2000) Zagreb: Leksikografski zavod Miroslav Krleža i Školska knjiga.

Rječnik marketinga (1993). Zagreb: Masmedija.

Singer, Danka (2005). *Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana*. u *Jezik u društvenoj interakciji* (ur. Stolac, D., Ivanetić, N., Pritchard, B.).HDPL. Zagreb-Rijeka: 425-436.

Solar, Milivoj (1979). *Teorija književnosti*. Zagreb: Školska knjiga.

Sudar, Josip, Goroslav, Keller (1991). *Promocija*. Zagreb: Informator.

Twitchell, James (2004). *Budućnost Adcult- kulta oglašivanja*. Libra libera 14: 49-57.

SUMMARY

Anamarija Gjuranc-Coha – Ljiljana Pavlović

THE LANGUAGE OF ADVERTISING

Advertising has reached new dimensions in incorporating and exploiting patterns of message transmission on certain products and services offered to the market. Therefore, advertising has become the subject of an important multidisciplinary approach, scientific analysis and research. Multiplying the cognition from different domains of human activity along with technical and scientific innovations, the advertisement has become one of the most intense communication codes which are realized in a constant interaction between an individual and the world. In order to be present in consumer's consciousness and subconsciousness, advertising simultaneously uses our ethical, moral, mental, social communication and other cognition. The word and the language, as important media used in advertising, play an important role.

The aim of this study is to analyze the linguistic code of an advertisement and language strategies of advertisers. The objective of linguistic analysis of advertisements is to confirm that the advertisement is a part of multimedial discourse which is not realized its linguistic code, but all other paralinguistic elements are present.

The analysis will be carried out on a corpus consisting of advertisements published in daily newspapers from 2000-2002. The linguistic features will be analyzed as well as the relation of linguistic code with other paralinguistic codes used in advertising.

Key words: *language of advertising; linguistic code; language strategies; multimedial discourse*