

Reklame očima jezikoslovaca

(Stolac, Diana; Vlastelić, Anastazija. 2014. *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naklada – Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci. Zagreb – Rijeka. 240 str.)

Nova knjiga *Jezik reklama* autorica Diane Stolac i Anastazije Vlastelić govori o sveprisutnoj pojavi, o kojoj svatko ima nekakav, često negativan, stav – reklamama. Reklame su u današnje vrijeme doista sveprisutne – gledamo ih na televiziji, dobivamo reklamne SMS-ove, elektroničke poruke, svakodnevno prolazimo kraj stotina reklamnih natpisa, plakata, letaka, a i telefon nam obično zazvoni čim smo prilegli nakon ručka, i opet je, naravno, riječ o reklamnome pozivu... S obzirom na to da je temom ove knjige pojava koja ne zanima isključivo jezikoslovce, ova je knjiga osim njima namijenjena i svima koje reklame zanimaju, koje zanima *skidanje slojeva s reklamnih poruka* i *prodiranje u unutrašnjost reklama* ili onima kojima reklame toliko smetaju da jednostavno moraju prodrijeti u njihovu srž. Autorice najavljuju u predgovoru da će se baviti samo jezičnom stranom reklama, ali njihov je pristup, koji same određuju kao kombinaciju psiholingvističkoga, pragmatolingvističkoga, sociolingvističkoga i kognitivnolingvističkoga, sveobuhvatan i mnogo puta zadire i onkraj jezičnoga. Reklame, koje, kako autorice navode, *skrivaju stalnu ljudsku čežnju za srećom, ljepotom, zdravljem, sigurnošću...* minimalnim izrazom moraju prenijeti maksimum sadržaja te im je cilj potaknuti čitatelja/slušatelja na djelovanje – kupovinu. Pri tome su reklame spoj objektivnoga, jer moraju prodrijeti do što većega broja ljudi, i subjektivnoga, jer moraju svakoga dotaknuti pojedinačno i osobno. Autorice se, unatoč tomu što same navode da se u novijoj marketinškoj literaturi umjesto naziva *reklama* i *reklamiranje* upotrebljavaju nazivi *oglašavanje* i *oglas* zbog prevladavajućega stava da se reklamiranje uglavnom doživljava kao što negativno, odlučuju za nazive *reklama* i *reklamiranje* jer same ništa ne reklamiraju i ne prodaju, pa ne strahuju od neprihvaćenosti kod publike i ne trebaju skrivati o čemu je doista riječ.

Knjiga je podijeljena na pet poglavlja kojima prethode proslov i predgovor. U prvome poglavlju, naslovljenome *Teorijski pristup jeziku reklama*, autorice teorijski definiraju predmet svojega proučavanja, bave se mnogostrukim definicijama reklama te iznose kratak pregled najvažnijih teorijskih postavka reklama te najvažnijih istraživanja reklama u Hrvatskoj i drugim zemljama. Ističu da je *kao u ljubavi i ratu, i u pisanju reklama sve dopušteno te je sloboda nedvojbeno najznačajnije obilježje jezika reklama*. Ističu da reklama istodobno mora biti sažeta i jezgrovita, ali i odraz jezika pojedinca, skupine i društva kojemu se proizvod nudi.

Kako bi se reklamirani proizvod pokazao poželjnim i potrebnim i kako bi se primatelja poruke potaknulo na kupnju, oglašivači često pribjegavaju nekoj od reklamnih jezičnih strategija. *Jezične strategije* naslov je drugoga poglavlja knjige. Cilj je reklame utjecati na svijest ili podsvijest potencijalnoga potrošača, pobuditi njegovo zanimanje i istaknuti superiornost reklamiranoga proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode, ali i ostati u primateljevu sjećanju i potaknuti ga na kupnju. Kako bi se to postiglo, nekoliko je strategija kojima se oglašivači služe: licemjerne riječi ili tvrdnje – riječi kao što su *pomaže, voli, poboljšava, ublažava, najbolji* itd.; nepotpune tvrdnje kojima se uspostavlja neizravan odnos s konkurentskim proizvodima (*Formulacija koja učinkovitije ublažava boli.*); tvrdnje *Mi smo drugačiji i jedinstveni (Mi smo najjača vojska probiotika.)*; podrazumijevajuće tvrdnje – isticanje svojstva koje je zajedničko i svim konkurentskim proizvodima (*Putovanje je uvijek dobra ideja.*); nejasne i maglovite tvrdnje (*Uronite u osjećaj prirodne kože.*); svjedočanstva proizvođača, stručnjaka ili navodnih korisnika (*Ja sam Danijela i volim svoju Manu.*); (kvazi)znanstvene tvrdnje (*Svake sekunde samo u Velikoj Britaniji pojede se 56 komada Mc Vities keksa.*); laskave tvrdnje (*Pristanite samo na najbolje.*); forma pitanja (*Osjećate manje energije? Nedostaje vam snage? Patite od kroničnog umora i stresa? Natural Wealth ABC Plus osigurava ono što je vašem tijelu potrebno svaki dan.*). Autorice se osobito bave ulogom atributa u reklamama. Zaključuju da se, za razliku od općega jezika u kojemu su atributi potrebni i sužavaju značenje riječi uz koju dolaze, u reklamama sustavno pojavljuje manji broj uglavnom semantički praznih pridjeva (*novo, moderno, jedino, izvrsno...*) koji ne preciziraju značenje imenica, nego doprinose osjećaju (kvazi)znanstvenosti i ozbiljnosti prezentacije. Autorice zaključuju da je, unatoč gomilanju atributa i superlativizaciji, atribucija siromašna. Dio atributa zapravo s imenicom uz koju stoji čini besmisleni sintagmu (*sladoled s okusom svile*). U reklamama je česta i uporaba (kvazi)znanstvenih podataka. Tako čestu čujemo imena uglednih (gledateljima uglavnom potpuno nepoznatih) znanstvenika koji proizvode preporučuju, postotke i brojeve povezane s istraživanjima koja dokazuju djelotvornost proizvoda te povezivanje s gradovima koji su središta kulture, znanosti, mode... Uporaba znanstvenih podataka često je u opreci s pokušajem generacijskoga približavanja publici, tako je u reklamama koje su usmjerene na mlađu populaciju manji broj znanstvenih podataka, a veća neposrednost u komunikaciji s primateljem. U pokušaju oponašanja znanstvenoga diskursa česta je i uporaba internacionalizama. Niz je reklama koje moraju neizravno aludirati na ono što reklamiraju. Najbolji su primjer reklame za duhanske proizvode čije reklamiranje nije dopušteno. Zbog toga proizvođači moraju smisliti kreativne načine kako neizravno reklamirati proizvod, a da pritom ne prekrše zakonske

odredbe. Pritom je neke od tih reklama primatelju teže dekodirati i mogu biti i višeznačne (npr. *Pozdrav iz Rovinja* kao reklama za Tvornicu duhana Rovinj može se tumačiti i kao reklama Turističke zajednice grada Rovinja). Jedna je od najčešćih pojava u reklamama uporaba jezičnih igara. Česte su glasovne figure i figure ponavljanja, rime ili neprave rime, uređen versifikacijski sustav sa stalnim cezurama itd. Primjeri su takvih reklama: *Bilo kuda, Kiki svuda; Dan za stan; I ovce i novce; Poželi prirodu! Poželi Pago!* Česta je i personifikacija kojom se neživomu pridaju ljudske osobine: *Četkica koja misli svojom glavom; Vitamini rastu s Vašom djecom...* Metaforom se jedna riječ zamjenjuje drugom po načelu značenjske srodnosti: *Osvježivač za wc postaje biser vaše školjke; Dnevna porcija sjaja za vaš ten; Omotaj se mirisom sunca.* Česta je i metonimija: *Zadržite kune u novčaniku; Više riže u Dorini, nego Kineza u Kini...* S obzirom na to da je jedan od ciljeva reklame istaknuti sve prednosti reklamiranoga proizvoda, česte su i hiperbole: *Raj za kupaće i surfere; Najbolje za najbolje; Svi putevi vode k Žuji; Tvoj sam za 0 kuna.* Gradacijom se postupno pojačavaju ili ublažavaju predodžbe, emocije, misli itd.: *Jedinstveni sastojci, napredna tehnologija, klinički dokazana učinkovitost; Dobar za vašu kožu, odličan za vaš izgled.* U reklamama su česti i kontrasti koji nekad dovode i do paradoksa: *Umjereni styling za muškarce naglašenog stila.* Retoričko je pitanje rjeđe rabljena strategija: *Želite li zategnutu glatku kožu bez bora?* Rjeđe se upotrebljava i pleonazam: *Budite online cijeli dan od 0 do 24!* Često se parafraziraju poznate izreke, frazemi i slogani: *Bolje Žuja u ruci nego golub na grani!; Žuja dlaku mijenja, ali ćud nikada!; Žuja bocu mijenja, ali okus nikada!* Parafraziraju se i poznati stihovi, naslovi djela i sl.: *Medo, kupi mi auto / bicikl i romobil, / kupi mi medu i zeku / šuširić baš za moj stil.* Sjeckanje riječi i igre interpunkcijom također su prisutne: *Dr. Mni. O. SJEČKO; Budi Zdravko Dren.*

Treće je poglavlje naslovljeno *Stvaranje potreba*, a bavi se formulama uvjeravanja koje se ostvaruju s pomoću jednostavnih eliptičnih rečenica, socijalnom distancom kako bi se izbjeglo moljakanje ili jadikovanje koja se najčešće postiže obraćanjem u 2. licu množine, ali i nekad poticanje socijalne bliskosti 2. licem jednine, uporabom komplimenata (*Najbolje za najbolje*), čestitanjem mogućem korisniku na dobrome odabiru, rijetkom uporabom negativnih sadržaja... Imperativi su upotrijebljeni uglavnom kao savjeti, a ne oštre upute koje bi mogle odbiti potencijalnoga kupca. U ovome se poglavlju autorice bave i posebnim položajem djece i mladih u reklamama. Premda je oglašavanje maloljetnicima i uporaba maloljetnika u oglašavanju zakonski ograničena, te su dobne skupine još uvijek često meta reklama. Zbog toga se u posljednje vrijeme sve više ističe nužnost medijskoga opismenjivanja djece koje

bi razvilo njihovu kritičnost prema onome što im se prikazuje. Mladima je, ističu autorice, najvažnije da su reklame zabavne i originalne, a većina je reklamnih poruka upućena djeci u dobi od 8 do 12 godina. Na mnogim su proizvodima likovi iz dječjih crtića ili priča kako bi se proizvodi učinili privlačnijima, a takvi proizvodi i u trgovinama uglavnom stoje na policama koje su u visini dječjih očiju. U posljednje su vrijeme i mnogi trgovački lanci odlučili potaknuti roditelje na kupovinu nagrađujući određene iznose različitim sličicama ili kartama. Tako smo npr. bili svjedoci velikomu skupljanju i razmjenjivanju kartica sa Štrumpfovima poznatoga hrvatskog lanca. Pri reklamiranju proizvoda za djecu često se djeca nastoje poistovjetiti s proizvodom koji se reklamira: *Bit ćeš PRELIJEPA baš kao Barbie!* Sljedeća je skupina marketinških poruka kojima se autorice bave zdrava hrana. Pri reklamiranju su zdrave hrane osobito česti klišeji i uporaba atributa *zdravo* i *prirodno*. Takve su poruke više usmjerene prema ženskoj publici kao onoj koja je uglavnom odgovornija za zdravlje i prehranu obitelji. U reklamnim porukama za hranu često je i suosjećanje s potrošačem: *Dali ste si oduška tijekom blagdana. / Sad je vrijeme da se vratite u formu. / Partnericu imate; U današnjem tempu života želimo što manje vremena posvetiti pripremi obroka. / Jedno od rješenja su hrenovke Slim & Fit. Zbog brige o zdravlju ne morate se odreći užitka.* Također se razlikuju reklame usmjerene na žensku od onih namijenjenih muškoj publici. Žene u prosjeku više vole vidjeti djelić stvarnoga života, vole reklame koje izazivaju ili prikazuju emocije te u kojima su u središtu djeca i obitelj. Muškarcima je važniji humor, vole klišeje o muškosti, čest je motiv seksa, za koji autorice ističu da je općenito najčešće korišten motiv u reklamama. Komunikacija je u reklamama namijenjenim muškarcima često ležernija. U tim se reklama često prikazuje sportski stil života.

Četvrto je poglavlje naslovljeno *Globalno i lokalno u reklamama*. U njemu se autorice bave prilagodbom reklama nastalih na stranim jezicima, u stranim područjima i kulturama. Neke se reklame jednostavno prenose u doslovnome obliku. Najčešće je pri tome riječ o reklamama s engleskoga govornog područja, npr. slogani *Just do it*, *Simply clever* itd. Kod nekih je reklama izravno prenošenje nemoguće zbog nepriličnih značenja koje neke strane riječi imaju u hrvatskome (*Nescafe Kenjara*, *Sisa Supermercati Italiani*). Pri prilagodbi reklama za naše prostore neke su reklame doslovno prevedene, ali mnogo su uspješnije one koje se i prilagode hrvatskomu prostoru i jeziku. Primjeri su nekih od uspješnijih reklama: *Tu sam (o)siguran* (Vienna Insurance Group); *Zadržite kune u novčaniku* (uz sliku kunina repa koji viri iz novčanika u reklami za Hrvatski telekom); *Jesi ju? Je*sam* (za trgovine Je*s); *ZOUSTavite smrad!* (za osvježivač zraka *Oust*). Danas je mnogo i izvornih i djelomično

prilagođenih stranih riječi u reklamama. Pri tome prevladavaju engleske riječi. Opravdanje je nekim oglašivačima za reklame na stranim jezicima činjenica da je Hrvatska zemlja koju posjećuje mnogo turista te u ljetnoj sezoni možemo primijetiti njemačke, talijanske, poljske itd. reklame pa čak i reklame za češke izbore. Međutim, autorice ističu da je glavni razlog ipak ideja da je engleski prestižniji i primamljiviji jezik. One se tomu suprotstavljaju dokazujući mnogim primjerima u svojoj knjizi da je kreativna snaga hrvatskoga jezika zaista velika. Od njemačkih slogana najviše ih je u automobilske industriji (*Golf. Das Auto; Opel. Wir leben Autos.*), a francuskih je slogana najviše kad je riječ o parfemima (*Chanel. Le corps actif.*). Španjolski je jezik mnogo rjeđi u reklamama (*Jeste li spremni za fiestu?*). Međutim, autorice cijelo jedno potpoglavlje posvećuju reklamama na talijanskome ili s talijanskim riječima jer su utvrdile da je takvih reklama iznimno mnogo kad je riječ o Istri, Primorju i Dalmaciji.

Posljednje je poglavlje naslovljeno *Ali to nije sve*. Kao što sam naslov poglavlja najavljuje, autorice u ovome poglavlju progovaraju o tome kako je riječ o području koje je iznimno plodno i koje se svakodnevno mijenja i razvija. Najavljuju da će se u reklamama još svašta događati i izmijeniti i ističu da je riječ o širokome području u kojemu je još svašta moguće.

Knjiga *Jezik reklama* lako je čitljivo i zabavno štivo koje se bavi mnogim jezičnim aspektima sveprisutnih reklama. Pruža zanimljive uvide u jezičnu razinu mnogih reklama skupljenih tijekom razdoblja od desetak godina. Osim toga podsjeća nas i na neke već zaboravljene reklame koje su nas svojedobno dočekivale na svakome uglu ili tijekom naše najdraže televizijske serije. A neke nas možda i podsjetite na neki pomalo zaboravljeni proizvod koji baš poželimo kupiti i time ostvarimo cilj same reklame – kupovinu. Nakon što pročitamo ovu knjigu, i sami ćemo poželjeti iscrpnije analizirati reklame koje nas okružuju te možda više nećemo mijenjati program kad počnu reklame.

Ana Mihaljević

Od izvorne do ciljne domene na deset načina

(Stanojević, Mateusz-Milan (ur.). 2014. *Metafore koje istražujemo: suvremeni uvidi u konceptualnu metaforu*. Srednja Europa. Zagreb. 299 str.)

Unatoč brojnosti radova o različitim aspektima konceptualne metafore kojima je u zadnjih dvadesetak godina obilovala i hrvatska lingvistička