

ISSN 2303-4157

BOSANSKO LINGVISTIČKO DRUŠTVO

Međunarodni znanstveni lingvistički skup

Z B O R N I K R A D O V A
Tuzla. Grad na zrnu soli

Tuzla, od 14. do 16. septembra/rujna 2007/2013.

Anastazija Vlastelić

BUDI SIT, OSTANI FIT! Analiza reklamnoga diskursa na primjeru reklama za tzv. zdrave prehrambene proizvode

V. as. dr. sc. Anastazija Vlastelić, Filozofski fakultet u Rijeci, izvorni znanstveni rad

Čovjek je, otkada je svijeta i vijeka, oglašavao svoje usluge i proizvode. Suvremeno je društvo otišlo i korak dalje; danas se reklamiraju ljudi, mjesta, kultura, stil života, religija... čime je reklamiranje, osim vrlo unosnoga posla, postalo i neiscrpno područje za mnoga istraživanja.

Kao jedan od imperativa potrošačkoga društva je zdrav način života.

U radu se iznose rezultati analize reklamnih strategija, tehnika i postupaka u hrvatskim reklamama za tzv. zdrave prehrambene proizvode.

Ključne riječi: reklamni diskurs, jezik reklama, zdravi prehrambeni proizvodi, hrvatski jezik

Ljudska je povijest epopeja reklamokracije.

Zoran Roško

Koliko se god trudili, pobjeći joj ne možemo: reklame su naša sveprisutna svakodnevica koja nas katkad iritira, a često je nismo ni svjesni. Danas ne postoji medij koji nije dio najvećega svjetskog biznisa, a što se umjetnosti tiče, i ona je odavno uvučena u svijet reklamnih trikova, pa i onda kada se njima `samo` poigrava. Vika koju vezujemo uz reklamiranje staro nekoliko tisuća godina danas više no ikada odjekuje svijetom³⁵⁵; ona je najunosniji globalni fenomen koji utječe na život svakoga čovjeka i na koji nitko ne može ostati ravnodušan.

Reklama je smišljeno i organizirano informiranje (sredstvima masovnih medija), plansko populariziranje industrijskih proizvoda i različitih usluga. Odnosi se na promociju i promidžbu. Metonimija je za oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači potiču na kupnju robe i usluga.³⁵⁶

Etnolozi i povjesničari početke reklame vide u dalekoj prošlosti, povezujući je s pojavom pisma³⁵⁷. Neovisno o tumačenjima mogu li se neki grafiti i znakovi

355 Pojam *reklama* potječe od latinskoga glagola *clamare* što znači vikati, odnosno *reclamare* što znači odjekivati, Hrvatski enciklopedijski rječnik 2002.

356 Hrvatski enciklopedijski rječnik 2002.

357 Ipak, prvom se reklamom u povijesti smatra grafit nađen u Pompejima koji hvali usluge jedne kurtizane.

tumačiti kao reklamna poruka, istraživači se ovoga fenomena slažu da su se proizvodi počeli propagirati kada je počela razmjena dobara.

Javno je oglašavanje kao organizirana djelatnost procvjetalo tijekom 19. stoljeća, tijekom epohe tiska. Sredinom pak 20. stoljeća tržište je postalo konkurentnije, a reklama je bila sredstvo koje je moralo pronaći najkraći put do potrošača.

U prvoj polovici prošloga stoljeća tiskarska tehnika napreduje; javlja se tisak u boji te se u reklamu uključuje i fotografija. U početku je ona bila ilustracija proizvoda, a kasnije postaje zasebnim diskursom. Unatoč današnjim mogućnostima obrade, fotografija je zadržala svoju prvotnu funkciju: iskazivanje autentičnosti, prikaz vjerodostojne kopije stvarnosti. Tijekom 20. i 21. stoljeća, zahvaljujući ubrzanom razvoju tehnologije, reklame su prošle munjevit put od verbalne preko slikovne do multimedijalne poruke.

Reklame su zbog svojih značajki ali i utjecaja na društvo stvorile poseban stil; u svome su početku reklame imale najviše značajki administrativnoga, a nešto kasnije i novinarskoga stila. Danas prevladava mišljenja da reklame čine poseban stil³⁵⁸.

Osnovno je obilježje reklamnih poruka mogućnost 'korištenja i iskorištavanja' elemenata svih stilova (ne samo jezičnih) „pri čemu zvukovno i slikovno preuzima na sebe dio značenja poruke“ pa u reklamama govorimo o „novu artifičijelnu govoru, prilagođenu načinima izražavanja i konkretnim potrebama toga diskursnoga tipa“ (Kovačević – Badurina 2001: 160–161), odnosno umjetničkoj formi za sebe koja svojim uradcima utječe natrag na kulturu, jezik, umjetnost, simbole, trendove; riječju: utječe na nas i našu svakodnevnicu (Belak 2008: 104).

Cilj je svake reklame prodati određeni proizvod. Da bi u potencijalnom kupcu (primatelju poruke) stvorio želju za tim proizvodom, pisac reklamnih tekstova (tzv. *copywriter*), odnosno kreator i/ili odašiljatelj poruke treba oblikovati takvu poruku i pronaći takav kanal (medij) za njezin prijenos koji će u primatelju (konzumentu) stvoriti želju i potrebu za upravo tim proizvodom; u svakoj je komunikaciji uspješna poruka ona koju primatelj može jasno dekodirati. „Pri kodiranju služimo se imaginacijom, selekcijom, pripremom, odabirom elemenata i, konačno, artikulacijom poruke. Kodirana se poruka potom mora na pravi način obratiti referentnim okvirima³⁵⁹ primatelja, a ti su okviri stvoreni psihološki, socijalno i kulturalno“ (Belak 2008: 99).

358 „Funkcionalna stilistika nije jednostavno odredila mjesto reklame u sistemu funkcionalnih stilova. U početku je bilo pokušaja da se reklama svrsta u administrativni stil /.../, zatim u publicistički, da bi se kasnije izdvojila kao zaseban stil“ (Katnić-Bakaršić 2001: 186). Marina Kovačević i Lada Badurina govore o reklamnome diskursu kao podvrsti puno širega multimedijalnoga diskursa jer „da bi reklamna poruka ostvarila željene učinke u globalnome multikulturalnome prostoru, ona se ustrojava mehanizmima nadilaženja limitiranosti svojih verbalnih sastojaka, kontinuirano zadirući u (najvećim dijelom parajezično ostvaren) konotativni plan poruke, pažljivim apostrofiranjem i diferenciranjem uključenih parajezičnih oznaka“ (Kovačević – Badurina 2001: 158). Ipak, autorice se slažu da govor reklame blizak književnom izričaju, točnije govoru poezije „jer je i u jednome i u drugome slučaju riječ o diskursnim tipovima koji teže ostvarivanju što prisnije veze s recipijentom“ (Kovačević – Badurina 2001: 159).

359 Sintagma 'referentni okvir' odnosi se na „skup značenja relevantnih za naša iskustva“, odnosno „materijal iz kojega se oblikuje svjetonazor“ (Belak 2008: 100).

Griecove komunikacijske maksime (Leetaru 2001, prema Udier 2006: 714) polazišta su od kojih krećemo u analizi reklame s komunikacijske strane:

1. Komunikacijski doprinos treba učiniti upravo onoliko informativnim koliko se to traži (odnosi se na količinu informacija; poželjno je da reklama ne sadrži mnogo informacija jer se u tom slučaju zaboravljaju i one važne).
2. Ne smije se davati pogrešna, nedokazana ili neprovjerena informacija (odnosi se na kakvoću).
3. Treba dati relevantnu informaciju.
4. Informacije treba nastojati dati na jasan i shvatljiv način.

Suvremene analize reklamnih poruka pokazuju da „reklama kao svojevrsna tvorevina polazi od ovih maksima, međutim svjesno ih, namjerno i sračunato, preosmišljava i prilagođava svojim potrebama. /.../ Umjesto da bude fokusirana na bitne činjenice o proizvodu, ona stvara digresije koje upućuju na ciljanu evaluaciju reklamnoga proizvoda“ (Udier 2006: 714). Uvijek će se, dakle, u reklamnome tekstu u prvi plan staviti prihvatljive informacije o proizvodu (koje često nisu ni bitne za sam proizvod), ali su poželjne i/ili moderne (*trendy, must have*), dok će one važne ali manje atraktivne biti smišljeno i manje ili više uspješno prikrivene.

U vezi s tim može se postaviti pitanje koliko je reklama informacija, koliko je pseudoinformacija, i može li se, možda, govoriti i o dezinformaciji? Reklama nas svakako obavještava o postojanju određenoga proizvoda i daje neke njegove (uvijek pozitivne a često vrlo općenite te za prosječnoga potrošača neprovjerljive) značajke; izborom se samo određenih, poželjnih, obilježja koja se naglašavaju u reklamnom tekstu ne dobiva potpuna i precizna već samo navodna informacija. Ako je u prvome planu reklame informacija koja je izuzetno pozitivna i poželjna (i po kojoj će se taj proizvod razlikovati od drugih sličnih proizvoda), a samo se u malome dijelu odnosi na dotični `artikl`, možemo reći da nam je dana (manje ili više) pogrešna informacija. „Ako proizvod nema odlike kojima se može pohvaliti i koje ga mogu preporučiti, reklamni stručnjak ih mora ‘stvoriti’“ (Udier 2006: 713).



Kao vladajuća kultura suvremenoga svijeta, oglašavanje je postalo središtem zanimanja mnogih znanosti, koje ga, svaka sa svoga aspekta, analiziraju. Otkrivanjem 'tajni reklamnoga zanata' jezikoslovci, psiholozi, sociolozi, antropolozi i svi ostali svjesni (između ostaloga, i financijske) moći reklame nimalo ne oslabljuju njezinu magiju; dapače, samo potiču na stvaranje novih, suptilnijih oblika manipulacije. Tako su i jezične strategije hrvatskih reklama, reklamnih kampanja i slogana u posljednjem desetljeću postale zanimljive našim jezikoslovcima³⁶⁰. Budući da će u daljnjem tekstu ovoga rada biti govora o nekim od tih značajki, ovdje navodimo tek generalni zaključak tih istraživanja: jezik domaćih reklama pripada jeziku reklama svih kultura i nacija svijeta; on je kratak, sažet, razumljiv, moderan, kreativan, apelativan, često višeslojan i sofisticiran, nerijetko šokantan i agresivan (Udier 2006: 715).

Tema je ovoga rada analiza reklamnih jezičnih strategija, tehnika i postupaka u hrvatskim reklamama za tzv. zdrave prehrambene proizvode prikupljenih u hrvatskim tiskovinama, tzv. *print-oglasima*, tijekom 2007. i 2008. godine. U analizu nisu ušle reklame proizvoda namijenjenih isključivo zdravlju (npr. vitaminski preparati, proizvodi za jačanje imuniteta, lijekovi...), već one namirnice koje se konzumiraju u svakodnevnoj prehrani a reklamiraju se kao zdrave i korisne za zdravlje. Također, u analizi su tek rubno zahvaćeni vizualni elementi tih reklama (oblik slova, boje, eventualne fotografije i/ili ilustracije), odnosno komentiraju se tek tipične vizualne značajke takvih reklama.

Činjenica je da suvremen način života ostavlja malo ili nimalo vremena za kvalitetan život. S tim u vezi, i prehrambene su se navike suvremenoga društva bitno promijenile; zdrava je prehrana postala imperativ suvremenoga društva. I sami smo svjedoci raznih GMO-proizvoda, umjetnih aroma i boja, a s druge smo strane okruženi šarenim, glasnim, blještavim i manje ili više uvjerljivim reklamama o zdravim i korisnim proizvodima koji su nam nadohvat ruke. Koliko je doista zdravlja na policama hrvatskih trgovina?

Reklama postoji da bi potakla na kupnju proizvoda koji je nov i drugačiji od svih sličnih koji postoje na tržištu. Istraživanja su pokazala da reklama novoga proizvoda, „ako želi brz i velik uspjeh, ipak treba sadržavati 80% poznatoga formata, da se ne gubi vrijeme dok se ljudi nauče, adaptiraju itd. Preostalih 20% mora jamčiti jedinstvenost, novo iskustvo, nešto očito novo, što su ljudi voljni isprobati“ (Belak 2008: 72). Suprotno ovakvim marketinškim hitovima Boris Belak navodi *long term brandove*, robne marke koje svoje kupce 'drže' ističući svoja „dobro poznata i pouzdana obilježja“.

Kako je rečeno, reklama uvijek cilja određenu skupinu potencijalnih kupaca, pa je i sam jezik, ton i stil prepoznatljiv i poticajan upravo njima, jer je najvažnije uspostaviti dobar kontakt s potrošačima, privući njihovu pažnju, zainteresirati ih. Koliko god težio bombastičnosti i začudnosti, jezik reklamne poruke često koristi klišeje. U reklamama koje smo analizirali riječi *ново*, *здро*, *освјежавајуће*,

360 Usp. npr. Bagić 2006, Belak 2008, Katnić-Bakaršić 2001, Kovačević – Badurina 2001, Singer 2006, Stolac 2000, Udier 2006.

prirodno, ukusno... nezaobilazan su dio poruke. Također, u klišeje možemo ubrojiti i boje koje prevladavaju u tim reklamama: redovito je riječ o bojama `prirode` (zelena, plava, žuta), a ako se i pojavi neka koja ne pripada tom nizu, onda je riječ o boji koja je u to vrijeme dominira modnom industrijom (*must have*), no i tada se radi o pastelnom, nježnijem tonu (npr. ljubičasta).

Zdravlje nadohvat ruke! (L. casei, Vindija)

Čaša zdravlja i vitalnosti (Vindi Vital, Vindija)

Jedem zdravo i prirodno. (Sir abc, Belje)

Odaberite prirodan put do zdravog srca! (Dukatol, Dukat)

Juhe s potpisom prirode. (Podravka)

Želite li zdravo vitamizirano osvježenje... (Vočko, Badel)

Ukusni i zdravi jogurti (Ljubljanske mlekarnе)

Žene se tradicionalno smatraju boljim potrošači od muškaraca. Što se zdravlja tiče, zna se da su savjesnije u brizi za svoje i zdravlje svoje obitelji, pa i novija istraživanja kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj, potvrđuju da uglavnom žene odlučuju o kupovini za potrebe svoje obitelji. Tako „prema američkom Nacionalnom centru za zdravlje žena, žene kao potrošači utječu na gotovo 80% odluka o zdravlju u njihovoj obitelji“ jer „čak kada žene i nisu krajnji potrošači određenih marketiranih proizvoda, one pridonose donošenju odluke da se ti proizvodi kupe ili propišu, kao središnje važni za obiteljsko zdravlje“³⁶¹ (službene mrežne stranice tvrtke Belupo d.d., Hrvatska <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=8484&to=Printable.ascx>; prosinac 2008.).

Zdravlje je, kao i njegovo očuvanje i poboljšanje, tema koja ne ostavlja mjesta zabavi, humoru, sarkazmu, provokaciji... Tako i ova analiza pokazuje da je u ovim reklamama uporaba žargonizama (*mega, super, cool...*) svedena na riječi isključivo pozitivne (i prepoznatljive) konotacije, na riječi koje opisuju društveno poželjan stil življenja.

U trendu. (ab kultura, Dukat)

Osim cool izgleda nude i novi okus. (Studena, Podravka)

Dijalektizmi i regionalizmi se koriste također rijetko, a njihova je uporaba isključivo radi naglašavanja izvornoga, domaćega (prirodnoga) proizvoda.

Domaći PIK-ov kruh u domaćim butigama. (PIK Rijeka)

³⁶¹ S tim je u vezi, vjerujemo, i vizualno oblikovanje tiskanih reklama, odnosno činjenica da se u njima često prate i aktualni modni trendovi (kao već spomenut izbor boja).

Reklame postoje da bi u potencijalnom potrošaču probudila potrebu ili/i želju za određenim proizvodom. Da bi uspostavile što prisniji kontakt s mogućim kupcem, u reklamu se često želi uključiti i samoga potrošača. To se vrlo često postiže postavljanjem „pitanja na koja sugeriranim odgovorom `odgovara` čitatelj-konzument tako da je očekivani odgovor kompliment za reklamni proizvod“ (Udier 2006: 719).

<i>Kome se ne sviđaju zdrave i vitke?</i>	(Slim & Fit, Perutnina)
<i>Još jedna teška novogodišnja odluka?</i>	(ab kultura, Dukat)
<i>Koliko ste puta razmišljali o količini i vrsti masnoća u vlastitoj prehrani?</i>	(Margo, Zvijezda)
<i>Zašto će svi uskoro poludjeti za osvježavajućim napitkom NARA?</i>	(Nara, Dukat)
<i>Puno, puno sunca u našim crvenim narančama i limetama svježeg okusa. Rezultat?</i>	(Pago)

Računajući na probleme s kojima se težeći zdravoj prehrani suvremeni potrošač susreće u reklami ćemo često naći tvrdnje koje su vrlo vjerojatno istinite, a kojima se ne želi nametnuti grižnja savjesti, već se odmah nudi i rješenje problema.

<i>Dali ste si oduška tijekom blagdana.</i>	
<i>Sad je vrijeme da se vratite u formu.</i>	
<i>Partnericu imate.</i>	(ab kultura, Dukat)

*Današnji tempo života često nam ne dopušta da se posvetimo svojoj prehrani. /.../
Na sreću, postoji jednako zdrav, ukusan i praktičan način da zadovoljite svoje svakodnevne potrebe za omega-3 masnim kiselinama i tako očuvate zdravlje svog srca i krvnih žila... (Omegol, Zvijezda)*

<i>U današnjem tempu života želimo što manje vremena posvetiti pripremi obroka.</i>	
<i>Jedno od rješenja su hrenovke Slim & Fit.</i>	
<i>Zbog brige o zdravlju ne morate se odreći užitka.</i>	(Slim & Fit, Perutnina)

Jedan je od čestih oblika reklamnoga teksta u oglašavanju proizvoda važnih i vrijednih za očuvanje zdravlja i faktualni, odnosno oglas baziran na konkretnim informacijama (Applegat, prema Belak 2008: 31). Kako bi se naglasila `istinitost` tvrdnji vezanih upravo uz taj proizvod, često su ovakvi oglasi potkrijepljeni izjavama poznatih osoba, eminentnih stručnjaka, nabrojanjem dobivenih nagrada i certifikata. Iako takva „reklama sadrži stručnu, znanstvenu ili statističku tvrdnju, iznosi stručne argumente, znanstvene dokaze ili pokuse, konkretne brojeve, statističke činjenice, tehnološke postupke, standarde ili rangiranje“ (Udier 2006: 718), upravo su ti dijelovi reklamnoga teksta, dopunjeni stručnim (često stranim) terminima većini ciljane populacije najmanje razumljivi i poznati. Možda su upravo zbog toga i najprimamljiviji prosječno potrošaču.

PIK Rijeka se brine da kruh na Vašim stolovima bude što kvalitetniji i zdravstveno siguran.

Stoga provodi stalnu kvalitetu ulaznih sirovina, procesnu kontrolu u svim fazama proizvodnje i kontrolu gotovih proizvoda, što potvrđuju i certifikati kvalitete ISO 9001: 2000 i ISO 22000: 2005, te oznake 'Izvorno hrvatsko' i 'Hrvatska kvaliteta' (PIK Rijeka)

VINDIJIJOJ KVALITETI 13 ZLATNIH MEDALJA

AWARD IN GOLD 2008

Vindija je još jednom potvrdila vrhunsku kvalitetu svojih proizvoda na nezavisnom natjecanju najvažnije europske organizacije za ocjenjivanje kvalitativnih proizvoda IAG (Njemačko poljoprivredno udruženje). U ovoj konkurenciji od 20 tvrtki proizvoda Vindija je osvojila 21 zlatnu odličje od kojih je zlatnih rekordnih 13!

Najjačijom međjom okusom je mliječni asortiman: **MILJEKO EFEKT Z BREGOV**, **FUNKCIONALNI JOGURTI**, **EFEKT Z BREGOV**, **PROBIOTIČKI JOGURTI**, **L CASEI**, **VRHUNSKI SIREVI**, **PUDINZI**

Uvjertite se i vi zašto **KVALITETA Pindija**

ELIKSIR ŽIVOTA!

Legenda 'z bregov' kefir i kefir light nam unose dugu tradiciju stari nekoliko tisuća godina. Pobjeđujemo je u kategoriji su stanovnici poznati po svojoj vitalnosti i dugovječnosti. Mnogi taj "bismot" pripisuju upravo kefiru kojega nazivaju i eliksir mladosti i duga života.

Jeste li znali? - kako nastaje kefir?
Kefir je proizveden pomoću kefirne kulture koja previre mlijeko u fermentirani mliječni proizvod pri niskim temperaturama pri čemu se produću i manja količina plina koji lagano nadigne paklupac, a proizvodu daje osvježujući reški okus i plemenitu strukturu.

Riječi kefir su prejevodu s turskoga znači "osjećati se dobro". Zato se i Vi ne biste tako osjećali?

Živjeti, uz mliječni šampanjac kefir i kefir light!

JAČA IMUNITET!

Legenda 'z bregov' acidofilno mlijeko i acidofilno mlijeko light obaraju se i u kategoriji funkcionalne hrane. Izraz funkcionalna hrana polako ulazi u svakodnevnicu, a znate li što znači? To je hrana koja opskrbljuje organizam esencijalnim nutrijentima i ima dodatna specifična biološka i ina dodatna specifična biološka vrijednost - pozitivno utječe na zdravlje. Specifične komponente funkcionalne hrane su balansirani probiotički bakterije, vitamini, minerali...

Riječ probiotik potječe od grčke riječi "pro bios" što znači za život.

Zelite li balansa? Uzimate acidofilno mlijeko ili acidofilno mlijeko light svaki dan!

Svi završavaju Kvalitetu Pindija

OSVJEŽAVA!

Legenda 'z bregov' kiselom mlijeko i kiselom mlijeko light - dalek nastajanje na modernom načinu! Rano jutro, mirisani "bregi", svježe podijeljeno mlijeko u semljanoj posudi čeka veći broj de se na stolu naći izvrsnost, fino, mirisno, okusno, osvježavajuće kiselom mlijeko - okrepilni obrok. Taj prirodu stvorenja je obilježen sročila ogripta "z naših bregov", a danas je vrlo rijedak ili gotovo zaboravljen.

U želji da očuvati tradiciju 'z bregov' te svojim potrošačima i u urbanim sredinama ponudi taj dar prirode, Vindija je proizvela kiselom mlijeko Legendu 'z bregov'.

Jedite zdravo kiselom mlijeko i kiselom mlijeko light i okusite dalek nastajanje 'z bregov'!

Svi završavaju Kvalitetu Pindija

Premda nije uobičajeno za ovaj tip proizvoda, i u ovim su reklamama mogući statistički podatci dobiveni kvaziistraživanjem³⁶². Radi se, naime, o podacima koji su naizgled utemeljeni na nekom znanstvenom ispitivanju navedenoga proizvoda. Najčešće iz reklame ne saznajemo ništa o samom istraživanju već je prezentiran samo rezultat.

Ovisno o proizvodu (često je riječ o proizvodu prvenstveno namijenjenom mlađoj populaciji) moguće je i poigravanje sa 'znanstvenim istraživanjem'; iznose se podatci koji su rezultat nepostojećega (često besmislenoga i neprovedivoga) 'znanstvenoga istraživanja'.

³⁶² Ako se navode podatci o samom testiranju proizvoda, oni su obično u samome dnu reklamnoga teksta, tiskani veličinom slova koja teško čitljiva prosječnome potrošaču. Ovakva su navođenja znanstvenih ispitivanja proizvoda vrlo česta u reklamama za kozmetičke proizvode.

Odgovor leži u rezultatima istraživanja koji pokazuju da Nara:
ima najbolji okus;
najviše osvježava.*

**agencija Puls, travanj 2004.
metoda degustacije.*

(Nara, Dukat)

*Pomaže sniziti razinu kolesterola već nakon 3 tjedna.
1 bočica dnevno sadrži preporučenu količinu biljnih sterola.* (Dukatol, Dukat)

Ostvariti (što je moguće bliži) kontakt s potencijalnim kupcem jedan je od imperativa reklamnoga teksta, a tako uspostavljen osjećaj `povjerenja, prisknosti, razumijevanja` zasigurno će rezultirati i konačnim ciljem reklame: kupnjom proizvoda.

Formalno i neformalno obraćanje dvije su mogućnosti koje koriste marketinški stručnjaci u uspostavljanju komunikacije s konzumentom (Udier 2006).

U našoj smo analizi tzv. zdravih prehrambenih proizvoda zamijetili vrlo malo primjera neformalnoga obraćanja, odnosno tekstova u kojemu se teži biti `na ti` s potencijalnim kupcem koji podrazumijeva princip zajedništva i prisne veze (Katnić-Bakaršić 2001). Obraćanje se konzumentu u 2. licu jednine u ovim je reklamama najčešće javlja u naslovnoj sintagmi, rečenici koja mora privući pažnju čitatelja (tzv. *headline*), dok se u samome tekst reklame (tzv. *body copy*) češće koristi uopćeno 2. lice množine (Katnić-Bakaršić 2001: 249).

Dohvati pravi oblik prirode.

*Cappy je izabrao i upakirao najljepše darove prirode kako bi vam pružio
ne samo okus pun užitka već i najpotrebnije hranjive sastojke.* (Cappy, Coca-Cola)

Jogurt po tvojoj mjeri!

Uživajte u blagodatima prirode uz Meggle Wellfit voćni jogurt... (Meggle)

Formalnim se pak obraćanjem naglašava poštovanje prema sugovorniku (potencijalnom kupcu).

Neka Vaš doručak izgleda još bolje – uz Dukat maslac. (Dukat maslac, Dukat)
Samo novi Voćko V10 pruža Vam osvježanje ... (Voćko, Badel)

Poistovjećivanje s konzumentom i njegovim potrebama strategija je za kojom često posežu pisci reklama. Kao i neformalno obraćanje, ovakav je oblik komunikacije najčešći u naslovu, dok je tekst reklame pisan `neutralnim` izričajem (oblici zamjenice i glagola za 2. lice množine) čime se uspostavlja odnos s većim brojem i različitim profilom kupaca. Ovakvi oblici ne ostavljaju mjesta nikakvim aluzijama i nedoumicama, pa su i u oglašavanju ovakve vrste proizvoda najčešći.

U ovoj godini ravnaj trbuh!
Njezin sastojak OPTI COMPLEX /.../ pomoći će vam da tijekom mršavljenja
očuvate zdravlje i ljepotu. (ab kultura, Dukat)

Živim s Fructalom.
Predstavljamo vam nove nektare Fructal Benefit... (Fructal)

Kada govorimo o oblicima glagola u reklamnim tekstovima, vrlo se često, možda neočekivano, javlja i imperativ. Njegova je glavna uloga ne zahtijevati, zapovjediti³⁶³, već kupcu naglasiti potrebu (dapače nužnost) kupnje određenoga proizvoda kako bi se, konkretno u ovim reklamama, moglo zdravo i kvalitetno živjeti. Rečenice koje uključuju imperativ najčešće su na kraju reklamnoga teksta.

Jedite zdravo! (Slim & Fit, Perutnina)
Kada Vas uhvati glad, umjesto slatkiša uzmite hrenovke Slim & Fit. (Slim & Fit, Perutnina)
Nahranite dijete u sebi (Ljubljanske mlekarne)
Poslušajte savjet i kušajte Omegol – vaše će vam tijelo biti zahvalno! (Omegol, Zvijezda)
Isprobajte nove Podravkine okuse... (Podravka)
Uživajte u osvježavajućem dašku Dalekoga Istoka... (zeleni čaj Ying Yang, Dukat)
Budite u tijeku. Pijte Alpsko mlijeko! (Ljubljanske mlekarne)

Kao što i navedeni primjeri pokazuju, iako se radi o zapovjednom načinu obraćanja, svi ti glagolski oblici imaju pozitivne konotacije i govore `u korist i za dobro` samoga kupca.

„Spektakularnost i ceremonijalnost jezika reklamnih poruka i slogana dobrim se dijelom zasniva na figurativnosti“ (Bagić 2006: 44). Analizirajući retorička obilježja hrvatskih reklamnih poruka Krešimir Bagić kao osnovna figurativna obilježja izdvaja ponavljanje, tropološku antropomorfizaciju³⁶⁴ i paradoksalnost, dok evokativnost određuje kao ključnu karakteristiku suvremenoga reklamnoga diskursa.

Često korištena reklamna strategija koja `igra na kartu` ritmičnosti, melodioznosti, pa i igre riječima (time lakše pamtljivosti) jest ponavljanje. Zvukovna, leksička i sintaktička ponavljanja javljaju se i u našem korpusu:

Lagano... (Deit, Podravka)
Piti Unique, biti unique! (Unique, Badel)
Ima najbolji okus. Najviše osvježava. Nara, naravno! (Nara, Dukat)
Cappy je dobar razlog da se dobro osjećate svaki dan. (Cappy, Coca-Cola)
Novi izgled novo osvježanje! (Studena, Podravka)
Nova sezona vlada ulicama grada. Nove teme, novi trendovi nove boje. (ab kultura, Dukat)
Poželi prirodu. Poželi Pago (Pago)

363 „Imperativ je glagolski oblik kojim se izražava zapovijed, zabrana, molba, želja, opomena itd.“ (Silić – Pranjeković 2006: 74).

364 Ovdje se antropomorfizacija koristi kao naziv za postupak pridavanja ljudskih osobina i osobina živoga neživome (pojavama, predmetima, stvarima...).

Očudenje se u reklamnim porukama često postiže 'oživljavanjem' samoga proizvoda, odnosno pridaju mu se značajke koje on ni u kom slučaju ne može imati jer, najčešće, pripadaju živome:

Uživajte u prirodi uhvaćenoj u vrećici juhe. (Podravka)

Upoznajte novopečene pripadnike Juicy društva... (Juicy, Jamnica)

Prijateljska pomoć prirode (Meggle)

*...ab kultura krije tako malo kalorija da ćete teško pronaći
bolju partnericu na svom putu do vitkosti.* (ab kultura, Dukat)

Paradoksalnost, u retorici od davnina poznata kao jedan od oblika uvjeravanja, u reklamnim je porukama vrlo česta; oksimoron, paradoks i antiteza se u reklamama koriste kako bi se istakle neke „od odlika proizvoda, kvalitete usluga ili, pak, tobožnji jaz između nevjerojatno niske cijene i nevjerojatno dobre ponude“ (Bagić 2006: 46). Budući da tzv. zdravi proizvodi podrazumijevaju neupitnu kvalitetu, ali i činjenicu da 'zdravlje ne pita za cijenu', spomenuti se oblici paradoksalnosti u ovome korpusu javljaju tek sporadično.

*Ona uživa u životu...
... ne brine o kalorijama...
... jer pije Deit!* (Deit, Podravka)

Već je bilo govora koliko reklame utječu na suvremeno društvo, kulturu i umjetnost, ali i koliko su ovi čimbenici značajni u oblikovanju reklamnih poruka. Danas je, stoga, sasvim uobičajeno da reklama „preuzima, preosmišlja, kolonizira uporišne jezične elemente različitih diskurzivnih matrica. /.../ Pritom je važno da evocirani elementi budu općepoznati, svima poznati, efektni i popularni“ (Bagić 2006: 48).

Analizirani korpus hrvatskih reklama također potvrđuje ovakvu jezičnu strategiju, no ovdje, očekivano, izostaju primjeri ludičkih parafraza te oni koji na bilo koji način dovode u sumnju važnost zdravlja; igre riječima koje imalo aludiraju na društvene vrijednosti koje nisu poželjne i općeprihvaćene nemaju mjesta u reklamnim porukama ovoga tipa.

„Tjeram vodu na svoj mlin.“ (Jamnica)
Čista desetka! (Voćko, Badel)
Dobro je činiti dobro sebi. (Meggle)
Uzmite zdravlje k srcu. (Omegol, Dukat)
...ima jedna zdrava veza (Margo, Zvijezda)

Koliko god težio inovativnosti, originalnosti, a ponajprije bombastičnosti, jezik reklama ima prepoznatljiv 'okvirni leksik' te okamenjene konstrukcije, koje nose neke opće, nedovoljno precizne i korektne, prazne informacije (Udier 2006: 720), koje smo zabilježili i u ovome korpusu: *novo, jedinstveno, vrhunsko, zdravo, prirodno, nužno, visokovrijedno; formula, zdravlje; uživati, probati; jedinstvena*

kombinacija, profinjen okus, jedinstven okus, puni okus, vrhunska kvaliteta, prepoznatljiva kvaliteta, bogat izbor proizvoda, najsuvremeniji način proizvodnje... Naravno, to ne znači da ovdje nismo pronašli i neologizme, kojima se, ovisno tvorbi, manje ili više uspješno narušava ovaj shematski okvir riječi u reklamnim porukama.

Studeniziraj se! (Studena, Podravka)

Piknik može biti fitnik! (Perutnina)

Danas se reklamna industrija opisuje i kao menadžment potreba i želja: ljudima (potrošačima) reklama ne nameće potrebe i želje, već njima upravlja (Belak 2008: 102). A jezik je, najprirodniji i najsavršeniji oblik ljudske komunikacije, neupitno jedan od glavnih medija za takvu manipulaciju.

Dosadašnja su istraživanja multimedijalnoga diskursa, pa time i reklamnih poruka, pokazala da se radi o slojevitom govoru novoga vremena, govoru koji se kontinuirano mijenja, ali i neprestance čuva svoje ishodišne veze s *govorom*, jednako kompleksnoj sposobnosti ljudskoga bića (Kovačević – Badurina 2001).

U ovome smo radu, prema recentnoj hrvatskoj literaturi iz ove tematike, pokušali opisati koje se od značajki jezika reklamnih poruka posljednjih godina najčešće koriste u hrvatskim reklamama za tzv. zdrave prehrambene proizvode.

Zdrav je život i očuvanje zdravlja postalo imperativom suvremenoga društva te na tržištu nalazimo mnoge prehrambene proizvode koji nam jamče `vrhunsku kvalitetu zdrave i prirodne namirnice dobivene najsuvremenijim načinom proizvodnje`.

Budući da je zdravlje ozbiljna tema, u jeziku za reklame navedenih proizvoda ne nalazimo one elemente i postupke koji bi na bilo koji način aludirali na bilo koji vid neozbiljnosti, vulgarnosti i dvosmislenosti. Razni izmi koji se, iako rijetko, javljaju (dijalektizmi, žargonizmi) uvijek imaju pozitivna i svima razumljiva značenja.

U obraćanju kupcima tvorci se ovakvih reklamnih oglasa obraćaju s poštovanjem, često se trudeći razumjeti zdravstvene probleme i nudeći rješenje za njih, naravno, u konzumiranju upravo toga proizvoda.

Od figura, čestih u mnogim reklamama, pa tako i u ovdje analiziranim, izdvajamo različita ponavljanja (zvukovna, sintaktička, leksička), tropološku antropomorfizaciju i evokativnost, čime se, manje ili više uspješno, postiže spektakularnost i ceremonijalnost, toliko važne za jezik reklamnih poruka.

Privući pažnju suvremenoga kupca, koji je sve skeptičniji, samosvjesniji i probirljiviji, na intrigantan, zabavan i kreativan način (Belak 2008: 191) za pisce je reklamnih poruka danas pravo umijeće. Svakodnevno otkrivati nove zanimljive načine koji će pridobiti pažnju konzumenata okupiranih vlastitim preživljavanjem u današnjem društvu doista nije lak i jednostavan posao. Je li jezik reklamnih poruka, u suvremenoj (posebno stranoj) literaturi dobro opisan, već dosega vrhunac kreativnosti, pa nas više baš ništa ne može oduševiti (posebno u reklamama za proizvode koje vezujemo uz `ozbiljnu stranu` života)? Vjerujemo da nije.

LITERATURA

- Bagić, Krešimir (2006). Figurativnost reklamnoga diskurza. *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova – Zbornik HDPL*, Zagreb – Split, str. 43–52.
- Belak, Boris (2008). *Ma tko samo smišlja te reklame ?!?*, Rebel, Zagreb.
- Hrvatski enciklopedijski rječnik (2002). Novi liber, Zagreb.
- Katnić-Bakaršić, Marina (2001). *Stilistika*, Ljiljan, Sarajevo.
- Kovačević, Marina – Badurina, Lada (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*, ICR, Rijeka.
- Matijaš, Marina (2008). *Dijalektizmi, žargonizmi i regionalizmi u reklamama*. Filozofski fakultet u Rijeci; diplomski rad, (mentor: dr. sc. Diana Stolac, red. prof.), rkp.
- Silić, Josip – Pranjković, Ivo (2005). *Gramatika hrvatskoga jezika*. Školska knjiga, Zagreb.
- Singer, Danka (2006). Izvorno hrvatsko – struktura robnog nazivlja hrvatskih proizvoda. *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova – Zbornik HDPL*, Zagreb – Split, str. 635–644.
- Stolac, Diana (2000). Atributi u reklamama. *Međunarodni kroatistički znanstveni skup, knj. 4 (Zbornik radova)* Pečuh, str. 35–40.
- Udier, Sanda Lucija (2006). O jeziku reklame. *Jezik i mediji – jedan jezik : više svjetova – Zbornik HDPL*, Zagreb – Split, str. 711–721.
- Mrežne stranice tvrtke Belupo d.d. Hrvatska (prosinac 2008.) <http://www.belupo.hr/Default.aspx?sid=8484&to=Printable.ascx>;

ABSTRACT

Anastazija Vlastelić

BE FULL, STAY FIT!

Analysis of advertising discourse on the basis of advertisements for so called healthy foodstuffs

People have always advertised their services and products. Modern society took a step forward and started advertising people, places, culture, lifestyle, religion... which made advertising a profitable business as well as an exhaustible research field. One of the imperatives of consumer society is healthy lifestyle. The paper presents the results of the analysis of advertising strategies, techniques and procedures in Croatian advertisements for so called healthy foodstuffs.

Key words: *advertising discourse, language of advertisements, healthy foodstuffs, Croatian language*