

BIBLIOTHECA CROATICA
HUNGARIAE

IV. Međunarodni
kroatistički
znanstveni skup



Knjiga 4
Pečuh, 2000.

Atributi u reklamama

Jedan od integralnih elemenata potrošačkoga društva od 19. stoljeća do naših dana zasigurno je i reklama. Jezikoslovlje, a naročito pragmalingvistika, sociolingvistika i psiholingvistika već se više desetljeća bave ovim segmentom medijskoga izraza.

Reklamama se nešto ističe, hvali, izlaže - jednom riječju nešto se nudi takvim iskazom kojemu je cilj privlačenje pozornosti što većega broja potencijalnih potrošača. Tvorci reklama uvjeravaju nas da nam treba upravo ono što nam oni nude, da nam je to na dohvat ruke, dostupno, privlačno i zanimljivo. Uzastopnim je ponavljanjem reklama stvorena naša nova potreba - umjetna, a ne autentična, prava potreba. Kada jednom prihvatimo takve potrebe, reklamni stručnjaci mogu njima (a zapravo nama) manipulirati.

Pretpostavka je da je reklama informacija, ali jezične analize pokazuju da osim informacije može biti i kvaziinformacija ili čak dezinformacija. To potvrđuju rezultati analize nekih novijih reklama.

Tako se npr. u reklamama za sredstva za umivanje, tuširanje ili pranje kose pojavljuje jedna od češćih kvaziinformacija: kolika je ph-vrijednost proizvoda. Do učestale pojave takvih obavijesti prosječni potrošač nije znao da uopće postoji i kolika bi trebala biti ph-vrijednost tih proizvoda, pa mu je u novije vrijeme nametnuta potreba za znanjem toga podatka (što još uvijek ne znači da ga i razumije).

Nikakvu informaciju ne dobivamo ni u reklamama o *prozorima kroz koje se vidi svijet*. Zar bi netko kupio prozore kroz koje se *ne bi* vidio svijet!?

Kvaziinformacijom pa i dezinformacijom možemo zasigurno držati sve one reklame u kojima nam se nude jeftini automobili svakome dostupnih cijena, koje ne samo da su visoke i prilično nedostupne, nego nakon osnovnoga teksta reklame, negdje na dnu slike, još sadrže i sitno napisan tekst da u cijenu nije uračunata carina i porez, ili da se radi o mjesečnoj rati višegodišnjega kredita.

Vratimo se osnovama reklame. Među značajkama reklamne poruke možemo izdvojiti kratkoću, sažetost, jasnoću i razumljivost. Od jezično-stilskih sredstava nalazimo poredbu, kontrast, gradaciju, razvijenu epitetiku, metaforu i metonimiju, aliteraciju i asonancu... Nas će u ovome radu prvenstveno zanimati sintaktička razina.

Tijekom 1998. godine sakupljen je korpus od nekoliko stotina reklama. Neovisno o različitim sintaktičkim strukturama, jasno se zamjećuje da su u svim reklamama iskazani atributi, često i veći broj atributa. Stoga valja izdvojiti atribuciju kao jednu od sintaktičkih konstanti reklamnih poruka.

Atributi su ostvareni različitim sredstvima, koja je sintaktička literatura već opisala, pa se na njima ovdje nećemo zadržavati. Analiza je, naime, potvrdila da se u reklamama ostvaruju s najvišom frekvencijom sročni (kongruentni) atributi, manje je nesročnih (a tada su obvezatno u genitivu ili su prijedložni izrazi), a zavisna je atributna rečenica iznimka.

Atributi imaju samo pozitivna značenja, jer se u reklami uvijek izdvajaju samo dobre strane proizvoda koji želimo prodati. Reklamirani je proizvod *specifičan, nov, izniman, neponovljiv, unikatan, jedini, najbolji...* Kada ni superlativ nije dovoljan, uključuju se sintagme čija su značenja još povoljnija ili se takvima čine, npr. proizvod je *sada još bolji*.

Semantička analiza upotrijebljenih pridjeva pokazuje da oni mogu označavati bilo koji proizvod - svaki može biti *nov* ili *specifičan* ili *izniman...* Sa semantičkoga je aspekta uporaba takvih atributa zalihosna - kada nešto znači sve, onda ne znači ništa.

Potvrđuju to i atributi koji se nalaze uz oznake proizvoda s kojim se, kao lošijim, ovaj sada uspoređuje. Ti, lošiji proizvodi uvijek su *drugi, ostali, obični, uobičajeni, dosadašnji...* I ovdje nam značenjska analiza govori o neznačenju.

Stoga kada se npr. "Ariel" reklamira kao *bolji* u odnosu na *običan* detergent, ili "Novi Old Spice" u odnosu na *uobičajeni* spray, nismo ni o jednom ni o drugom doznali ništa.

U sljedećoj je fazi istraživanja iz sakupljenoga korpusa izdvojeno stotinu reklamnih poruka u kojima se pojavljuju atributi koji su pozornost privukli svojim semantičkim značajkama.

Prikaz započinjemo uporabom jednoga od najfrekventnijih atributa: *novi*. Već smo rekli da se ovaj pridjev prečesto pojavljuje, pa time gubi specifičnosti svojega značenja, odnosno razloge uporabe - suprotnost prema pridjevu *stari*. Reklamira se, naime, najčešće novi proizvod, stari je već poznat potrošačima i na nj ih ne treba upozoravati (osim ako padne prodaja). Stoga je odnos *novi - stari* vrlo važan u reklamiranju. Uzastopnom uporabom pridjeva *novi* on se u funkcionalnom smislu "potrošio".

Ipak, kreatori reklama od toga pridjeva ne odustaju, a nas sada zanimaju oni primjeri u kojima mu zaista nema mjesta, odnosno gdje je rezultat njegove uporabe ponešto čudna sintagma.

Tako se u reklami za jednu vrstu sladoleda nudi *novi okus sjećanja*. Premda se reklamom željelo podsjetiti na okus sladoleda iz djetinjstva, atribucija *novoga*

poremetila je odnos prošlosti i sadašnjosti, pa je umjesto naglaska na ugodi iz davnih dana istaknuta novost proizvoda.

Drugi je zanimljiv primjer propagiranje muškoga desodoranta *Novi Old Spice*. Ovdje se radi o prijevodu reklame na engleskom jeziku *New Old Spice*, u kojoj se već ostvaruje izravni linearni kontakt *new - old*, dakle *novo - staro*. Budući da je *Old Spice* zaštićeno ime, u hrvatskoj se reklami ne prevodi, pa je sintagma hibridna, hrvatsko-engleska *novi - old*. Poznavateljima engleskoga jezika i u hrvatskoj je reklami jasno da se reklamira nešto *novo-staro*. U sukobu su se, dakle, našle informacije o novome proizvodu i o proizvodu s tradicijom.

Ipak, u većini je slučajeva pridjev *novi* jednostavno nosilac obavijesti o novome proizvodu na tržištu, npr. *novi obiteljski sladoled s komadićima prirodnog voća*. I dok je atribut *novi* razumljiv, izbor drugoga atributa u ovoj reklami u najmanju je ruku čudan. Što je to *prirodno voće*? Ili, možda da postavimo bolje pitanje: Koje to voće nije *prirodno*? Najčešće je to neka plastična dekoracija, ali to valjda nitko ionako ne očekuje u sladoledu! Reklamirati, dakle, *sladoled s komadićima prirodnog voća* znači pretpostaviti postojanje sladoleda s komadićima umjetnoga voća!

Komadiće voća možemo naći i u jogurtu. Tako se "Jogobella" reklamira kao jogurt *s ekstra velikim komadićima voća*. Ovdje iščitavamo dva problema.

Prvi je atributna sintagma *ekstra veliki*, u kojoj je pojačanje značenja pridjeva *velik* dala strana riječ *ekstra*, za razliku od hrvatskoga pridjeva indeklinabilna, pa time narušava morfosintaktičku strukturu iskaza. Premda jezično neprilagođen, ovakav atribut nije osamljen. Tako se reklamiraju *super turbo bicikl*, *mega hit* ili film koji prikazuje *hiper stvarnost*.

Vratimo se našoj reklami i budi nam dopušteno usput reći da su *ekstra veliki* voćni dijelovi svakako predimenzionirani, nikako ne mogu stati u ponudeni volumen, pa se opet vraćamo dezinformiranju potrošača reklamnim tekstom.

Drugi je problem sukob upravo opisane sintagme *ekstra veliki* i riječi *komadići*. Autori su prvo nazvali nešto velikim, i to izrazito velikim, a onda su upotrijebili deminutivni lik. Recipijent je nakon toga zasigurno zbunjen.

A zbunjen je i ako razmisli o *okusu čiste svile* jednoga sladoleda. Da je istaknuta mekoća i glatkoća dodira, ili pak skupocjenost svile i slično, bilo bi sve u redu. Ali, atribucija *čiste svile* odnosi se na *okus*, ne na dodir. Stoga ova reklama nije dobro primljena kod onih koji su uspjeli zamisliti komadić svilene tkanine u ustima. To sigurno nije onaj osjet na koji su nas kreatori reklame htjeli podsjetiti!

Zastanimo na još dvjema reklamama u kojima se spominje okus.

U jednoj se reklami nudi *čokolada s okusom*. Atribucija *s okusom* nema značenja, jer - kakva je to čokolada *bez okusa*?

U drugoj se reklami govori o dijetalnom sladoledu, koji ima *0% masnoće i 100% okusa*. Ostavimo na strani podatak o *0% masnoće* (premda mu je teško povjerovati kod ovoga mliječnoga sladoleda), a zastanimo na podatku o *100% okusa*. Kao i u prethodnoj reklami o *čokoladi s okusom*, i u ovoj o *sladoledu sa 100% okusa* ništa ne doznajemo o okusu proizvoda. Okus je osjećaj koji jelo izaziva u ustima, pa je nužno reći je li sladak, gorak, slan, ljut i slično. Bez ove jasne atribucije i naša *čokolada s okusom i sladoled sa 100% okusa* i dalje su - bezokusni.

Okus možemo poboljšati dodamo li jelu "Vegetu", govore nam reklame već desetljećima, naročito slogan "S Vegetom se bolje jede". A "Vegeta" se propagira kao *dodatak jelima s povrćem*, što je dvoznačna sintagma, pa ćemo se poslužiti atributnim rečenicama. Nije jasno je li to dodatak koji se daje jelima s povrćem ili je to dodatak jelima koji sadrži povrće. U ovoj dvoznačnosti ipak nema neistine: prvo je značenje preusko, jer se "Vegeta" dodaje i drugim vrstama jela (ali je istinito), dok je drugo značenje precizno i istinito. Stoga pretpostavljamo da su autori poruke *dodatak jelima s povrćem* mislili na *dodatak jelima koji sadrži povrće*.

Što je još u našim reklamama *dobro*? Puno toga, a zastajemo na reklami za "Ožujsko pivo": *U dobrom društvu*. Ova je reklama s jezičnoga, pa onda i ovdje promatranoga sintaktičkoga stanovišta regularna, ali zamjerku ipak možemo naći, i to analizom širega konteksta. Naime, atribucija *dobroga* društva kao suprotnosti dosadi ostvarila se tek uključivanjem alkohola (ovdje: piva), pa premda je reklama jezično *dobra*, ona je isticanjem atributa odgojno *loša*.

Ako je u prethodnoj reklami društvo bilo *dobro*, u sljedećoj je *bolje*. Naime, osiguravajuće društvo "Adriatic osiguranje" ima reklamni slogan "*Ne najveći - već bolji*". Slogan se pojavio kada se ovo osiguravajuće društvo tek probijalo na hrvatskome tržištu, bilo je novo, malo poznato - jedno od brojnih novih osiguravatelja. Ipak, krilatica nije upućena tim malim konkurentskim organizacijama, nego *najvećem* hrvatskom osiguravajućem društvu "Croatia osiguranju", društvu sa stogodišnjom tradicijom, razgranatom mrežom poslovnica i brojnim osiguranicima. Potpuno je razumljivo da u svakoj usporedbi novi osiguravatelj gubi. Ali, priznavanjem činjenice da *nisu najveći* iznose istinitu tvrdnju, pa potencijalnome klijentu ostaje da provjeri samo drugi dio poruke - da su *bolji*. Izbor komparativa *bolji* uspješniji je i jači od superlativa *najbolji* koji se mogao pojaviti kao pandan superlativu *najveći* iz prvoga dijela. Tako dobiven slogan - *Ne najveći - već najbolji* - mogao bi odmah biti odbačen kao preuveličavanje. Stoga nakon analize konteksta vidimo da je atribucija odgovarajuća i pored nesrazmjera poredbe, kako u materijalnom tako i u jezično-tvorbenome smislu.

Posebno je područje reklamiranja proizvoda za uljepšavanje i čudotvornih metoda za mršavljenje. Tako se u televizijskoj reklami programa za mršavljenje

“Vitka figura” nudi *vježba izdržljivosti koja ne zahtijeva nikakav napor*. Zavisna atributna rečenica (*koja ne zahtijeva nikakav napor*), a naročito atribut *nikakav*, na kojemu je rečenični naglasak, u suprotnosti je sa značenjem sintagme s nesročnim atributom (*vježba izdržljivosti*).

U istoj se reklami kaže da se u tom kozmetičkom salonu *tretiraju kompletne noge do koljena*. Što su *kompletne noge*, a što *noge do koljena*, potpuno je razumljivo. Pridavanjem obiju atribucija istoj imenici dobivamo izraz *kompletne noge do koljena*, što je potpuno nerazumljivo.

U reklamiranju desodoranta “Secret” suprotstavljaju se *muževna snaga* i *ženska ph-zaštita*. Radi se o proizvodu za žene, pa nije jasno zašto je snazi desodoranta dana atribucija muževnoga, osim ako se nije htjelo podsjetiti na stereotipnu vezu slabe žene i snažnoga muškarca. Zašto je zaštita atribuirana ženski, puno je jasnije - ne samo zbog ciljne skupine kojoj je proizvod namijenjen, nego i zbog stereotipa o ženi kao nježnoj, osjećajnoj, miloj, dragoj... Stoga *ženska ph-zaštita* upućuje kako na odgovarajuću vrijednost ph-faktora tako i na zaštitu koja ženi neizostavno treba.

Pogledajmo što nam korpus još nudi. Zanimljivo je reklamiranje ponuda u ugostiteljskim objektima, gdje nailazimo na veći broj pleonastičnih sintagmi. Tako se nude: *Cheeseburger sa sirom*, *Fishburger s ribom*, *Chickenburger od pileline* ili pak *svinjski odojak*. Dok je uzrok značenjskom udvajanju u prvim nazivima nepoznavanje engleskoga jezika ili pretpostavka da možda konzumenti neće razumjeti engleske nazive, u posljednjem je primjeru atribut jednostavno zalihosan.

Osim stalnih i često ponavljanih reklama, u medijima se pojavljuju i prigodne, povremene reklame, koje također slijede već naznačene obrasce. Iz ovoga dijela korpusa izdvajamo reklame u kojima je atribucija superlativnih značajki tvorbeno uklopljena u imenicu. Tako se u povodu Dana kruha tražio *najkruh* (= 'najbolji kruh'), a na dječjem se festivalu MIKić birala *najekopjesma* (= 'najbolja ekološka pjesma', 'najbolja pjesma s ekološkom temom'). Ovaj tvorbeni postupak književni jezik ne normira, ali se u jeziku medija i jeziku mlade generacije sve češće ostvaruje.

Pogledamo li rezultate provedene raščlambe, vidimo da bi tekst gotovo svake nove reklame mogao biti polazište za zanimljivu analizu. Govori to u prvome redu o bogatstvu jednoga novoga tipa medijskoga diskurza, udruženoga nažalost sa siromaštvom leksičkoga fonda kojim se služe sastavljači reklamnih poruka, te još i više s njihovim nepoznavanjem semantičkih odnosa. Izdvojena je atribucija, jer je u njoj taj problem najočitiiji.

LITERATURA

- Vladimir **Anić**, *Rječnik hrvatskoga jezika*, Zagreb, ³1998.
Stjepan **Babić**, *Tvorba riječi u hrvatskom književnom jeziku*, Zagreb, 1986.
Nigel **Foster**, *Blefsikon reklama*, Zagreb, 1995.
Radoslav **Katičić**, *Sintaksa hrvatskoga književnog jezika*, Zagreb, 1986.
Tena **Martinčić**, *Postmoderna svakidašnjica komunikacija*, Opatija, 1994.
Boris **Petz**, *Psihologija u ekonomskoj propagandi*, Zagreb, ²1976.
Ivo **Pranjković**, *Hrvatski jezik 3*, Zagreb, 1998.
Darko **Sačić**, *Jezik novinske reklame*, SOL, br. 3, Zagreb, 1987., str. 87.-95.
Marko **Samardžija**, *Hrvatski jezik 4*, Zagreb, 1998.
Josip **Sudar** - Goroslav **Keller**, *Promocija*, Zagreb, 1991.

ÖSSZEFOGLALÓ

A tanulmány a reklámok nyelvezetével foglalkozik. A vizsgált nyelvi korpuszt mintegy száz, jelzős szerkezetet tartalmazó, horvát nyelvű reklámszöveg képezte.

Külön is kiemelésre kerültek azok a jelzők, amelyek a figyelemfelkeltést szemantikai sajátosságaiuknak köszönhetik.

ZUSAMMENFASSUNG

Der Artikel beschäftigt sich mit der Sprache der Werbung. Das analysierte Korpus erstreckte sich auf etwa hundert kroatische Werbetexte, die attributive Konstruktionen enthielten. Besondere Beachtung erfuhren jene Attribute, die ihre aufmerksamkeitserweckende Funktion ihren semantischen Eigenschaften verdanken.