

Vladimir Karabalić – Melita Aleksa Varga – Leonard Pon  
urednici

**DISKURS I DIJALOG:  
TEORIJE, METODE I PRIMJENE**

Zbornik radova s 24. međunarodnog znanstvenog skupa Hrvatskog društva  
za primijenjenu lingvistiku održanog na Filozofskom fakultetu u Osijeku  
20.-22. svibnja 2010.

Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku / Filozofski fakultet  
Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku  
Osijek, 2011.

Branko Kuna, Domagoj Kostanjevac  
 Filozofski fakultet u Osijeku

## O hibridnom jeziku u reklamama

Suvremenu reklamu kao posebnu diskurznu multimedijalnu vrstu može se promatrati u njezinu totalitetu koji uključuje sliku, ton i pisani tekst. Jeziku u reklamama pristupa se s različitih motrišta: neki ga proglašuju složenim i duhovitim, suptilnim i kreativnim, a drugima je on sredstvo kojim kapitalistička ideologija manipulira radi učvršćivanja konzumerizma, stanja duha da čovjek vrijedi koliko troši. Kada je takav jezik u službi pretjerivanja, hvaljenja i obmanjivanja o stvarnim vrijednostima reklamiranog proizvoda, tada njegova poraba postaje i etičko pitanje. U ovom se radu govori o verbalnom dijelu reklamnih poruka u čijoj se podlozi nalazi hibridni jezik koji je utemeljen na razgradnji i preradi kulturnoga nasljeđa: poznatih navoda iz književnosti, religije, mitologije; izjava poznatih osoba; poslovice, aforizama, krilatica i svakodnevnih jezičnih obrazaca. Zadaća je rada odčitati (ne)moć svojevrsnog parazitskog jezika u reklamama koji nastaje različitim oblicima jezičnih igara koje podrazumijevaju letrizam, defrazeologizaciju i dekomponiranje autentičnog jezika. Analiza reklama u ovom radu upućuje na to da jezik reklama ne može biti drukčiji nego hibridan, mogao bi se upotrijebiti i izraz parazitski, on je kolaž raznih diskursa, ovisno o tom koje su tržišne potrebe.

Ključne riječi: reklama; hibridni jezik; jezične igre; implikature.

### 1. Reklamni diskurs

Suvremena lingvistička i semiološka istraživanja<sup>24</sup> među fenomenima masovne kulture upravo u reklamama vide izvrsnu prigodu za provjeru pravovaljanosti svojih koncepata jer reklame obiluju retoričkim repertoarom i bogatstvom označiteljske prakse i značenja. Sredstva javne poruke ili masovni mediji zbog svoje proširenosti pokazali su se

<sup>24</sup> Neki smatraju kako je semiologija samo dio lingvistike, dok je drugima, poput Guirauda (1983: 5) semiologija autonomna, ima povlašten položaj jer proučava nelingvističke sustave znakova.

kao plodno tlo za multimedijalne – hibridne vrste: kao što su televizijske emisije, igrani i animirani filmovi, reklame. Pomoću suvremenih glasila danas se može doprijeti do gotovo svakog stanovnika našeg planeta, a nove tehnologije koje se u njima primjenjuju omogućuju lakšu obradu slike i zvuka koji se tako učinkovitije pridružuju jeziku. A ta su tri koda bitne oznake reklamnoga diskursa, ako ga se promatra u njegovu totalitetu. U reklamama se mogu prepoznati interkodna pretapanja koja tvore hibrid<sup>25</sup> na jezičnoj i nadjezičnoj razini tako da se akustički i vizualni kod ne mogu izdvojiti bez posljedice na konačni učinak.

Bahtin (1980) u književnosti hibridnim konstrukcijama označuje sve izraze koji predstavljaju mješavinu dvaju običaja, uvjerenja i aksioloških sustava, a u reklamnim porukama miješaju se elementi više sustava. S tim u vezi moglo bi se govoriti i o čitavom sloju višejezičnih reklama u hrvatskim sredstvima javne poruke (*Das Auto* – za golf, *Che buona mortadela* – Pik Vrbovec, *Mama mia* – u reklami za dvopeke, *Are you talkin' to me?* – u reklami za mobitele) koje u znatnoj mjeri odražavaju ili su ponekad ključni element u stvaranju socijalnih identiteta, pogotovu poslovnih elita (Piller 2001).<sup>26</sup> Međutim, u ovom se radu govori o verbalnom dijelu reklamnih poruka u čijoj se podlozi nalazi hibridni jezik koji je utemeljen na razgradnji i preradi kulturnoga nasljeđa: poznatih navoda iz književnosti, religije, mitologije; izjava poznatih osoba; poslovice; aforizama; krilatica i svakodnevnih jezičnih obrazaca. U radu se usmjeravamo i na implikature sadržane u reklamama, odnosno na poruke koje su neizrečene, ali su namjeravane i iskomunicirane, kako to tvrdi Yule (1996: 35-36), jer je njihovo dekodiranje bitno za uspjeh reklame. Implikature se mogu prepoznati u odnosu na Griceovo pridržavanje načela suradnje i njegovih maksima ili pri njihovu prikrivenom (nenamjernom) i otvorenom (svjesnom) kršenju.<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> Na hibridizaciju ne gledamo kao multikulturni proces uslijed slabljenja purističkih težnji i koji podrazumijeva nastajanje jednog sustava iz miješanja dvaju i više jezičnih sustava, već miješanje elemenata jezičnih registara unutar jednog jezika.

<sup>26</sup> Piller (2001) tvrdi kako u komercijalnom programu njemačkih televizijskih kuća i dvjema tiskovinama (*Frankfurter Allgemeine Zeitung* i *Süddeutsche Zeitung*) multilingvalne reklame čine 60-70 posto ukupnog broja reklama.

<sup>27</sup> Cutting (2001: 37-41) govori o dvjema vrstama kršenja Griceovih maksima: *flouting* i *violating maxims*. U prvom slučaju govornici ne slijede maksime, ali očekuju od slušatelja da to kršenje oni

Iako su reklame danas postale bitnim čimbenikom globalizacije, hibridizacija se ne odnosi samo na unošenje elemenata svjetskih jezika (engleskoga najviše), već i na sve veću zastupljenost supkulturnih i supstandardnih elemenata. Kako bi reklama bila primijećena i uspješna, mora se nečim istaknuti, stoga ona ne smije ostati samo globalna, već se mora i regionalizirati (Kovačević, Badurina 2001) te „se globalne osobine prepliću s nacionalnim“ (Cichónska 2006: 152). Kako je glavna uloga reklame persuazivnost, odnosno reklama treba *nagovoriti, uvjeriti* potencijalnog kupca da kupi određeni proizvod, upravo se regionalizacijom poruka može učiniti bliskom primatelju, tj. on će se osjetiti povezaniji s proizvodom ako u reklami prepozna neke regionalne i/ili nacionalne elemente.<sup>28</sup> Zato nije neobično da se aludira na neki književni lik, primijeni poslovica ili fraza, jer će primatelj, prepoznavši aluziju, sam sebi potvrditi vlastitu obrazovanost, a to ga može samo potaknuti da proizvod kupi, nikako ga neće odgovoriti na suprotno (Sironić–Bonefačić 1998).

Proboj različitih žanrova u reklamu ubrzano se odvija od druge polovine 20. stoljeća, a to se poklapa s gomilanjem kapitala i nastankom multinacionalnih tvrtki koje proizvode i prodaju diljem svijeta. Reklama počinje stvarati nove oblike koji ne podrazumijevaju obavijest o kakvoći i namjeni, već je usmjerena na provociranje primatelja ponavljanjem bombastičnog leksika te stvaranjem prepoznatljivog imena i logo(tip)a koji postaje važniji od kakvoće. Ona postaje sredstvo kojim kapitalistička ideologija manipulira radi učvršćivanja konzumerizma, stanja duha da čovjek vrijedi koliko troši.

---

razumiju. Druga vrsta kršenja podrazumijeva da govornici znaju kako slušatelji neće prepoznati implikature koje proistječu iz kršenja neke od maksima te da će razumjeti samo površinsko značenje riječi.

<sup>28</sup> D. Singer (2005a: 432) vrlo bitnom smatra vezu reklame s društvenom zbiljom iz koje dolazi, tj. reklamne se kampanje moraju kulturno prilagoditi, a to najbolje pokazuju kampanje koje su propale jer su obrazac (bili to regionalni ili nacionalni elementi) koji je vrijedio za jednu društvenu skupinu pokušale primijeniti na drugu skupinu za koju taj obrazac ne vrijedi ili ima suprotan učinak.

## 2. (Među)diskurzno prelijevanje

Diskurz nije statičan, njegove su granice polupropusne, one su relacijski delimitatori koji, ovisno o potrebama, propuštaju više ili manje jezične elemente iz drugog diskurza (tada se govori o interdiskurzivnosti), ali i drugih jedinica istog diskurza (tada se govori o intradiskurzivnosti). Bitno je naglasiti da su intradiskurzivnost i interdiskurzivnost imanentne, ali ne uvijek zamjetne značajke svakog teksta, što znači da nijedan iskaz ne pripada samo jednom diskurznom tipu prema svim svojim obilježjima, već će ga se klasificirati kao intradiskurzni ili interdiskurzni iskaz ovisno o njegovim dominantnim obilježjima. Ta se obilježja mogu podvesti pod pojam intertekstualnosti. U reklamama je bitna i intermedijalnost koja se očituje kao postupak u kojem se jezičnom iskazu priključuju nejezični. Reklame se pokušavaju uklopiti u vrijeme i prostor drugih diskursa, primjerice one će imati istu vrstu slova kao i novine u kojima se objavljuju, na televiziji će oponašati uobičajene početke emisija. Na taj način *reklama* rabi resurse cijelog polja diskurza. Reklama je nestabilna i pomiče svoje žanrovske granice kako bi bila neprepoznatljiva i time otkrila svoj pravi identitet – njezina je pragmatička potreba uklopiti se u druge diskurze (Kovačević, Badurina 2001). Bitna je i veza reklama s poetskim tekstovima – jezik obje vrste tekstova treba privući pozornost gledatelja/čitatelja, ali ne može se odmah pretpostaviti da će upotreba određenih stilskih sredstava imati isti učinak na čitatelje poetskih tekstova kao i na gledatelje reklama (Lagerwerf 2007).

## 3. Postupci hibridizacije u reklamama

Građu za ovaj rad čine manjim dijelom reklame iz 2009., a većim iz 2010. godine objavljene u novinskim i elektroničkim medijima (v. izvore). Zadaća je rada odčitati (ne)moć svojevrsnog parazitskog jezika u reklamama koji nastaje različitim oblicima jezičnih igara koje podrazumijevaju letrizam, defrazeologizaciju i dekomponiranje autentičnoga jezika. U nastavku će biti razloženi samo tipični primjeri za svaki način.

### 3.1. Letrizam

Letrizam se često pojavljuje u reklamama i zoran je primjer ekonomične jezične igre.<sup>29</sup> Njime se ističe određeno značenje, slova se upotrebljavaju u različitim slobodnim kombinacijama kako bi postigli različite učinke i potaknuli povezivanje određenog proizvoda s određenim kvalitetama preko imena ili onoga što se reklamira:

- (1) „Uto!RKOM smo posebno POPUSTljivi!“ (HRT, 12. 4. 2010.)
- (2) „TO-mi treba!“ (HRT, 29. 4. 2010.)
- (3) „LUMAX–MAXprilagodljivost, MAXučinkovitost, MAXprinos“ (HRT, 2. 5. 2010.)
- (4) „Ja sam Zdravko Dren!“ (HRT, 2009.)
- (5) „TWIXajmo zajedno!“ (HRT, 2. 5. 2010.)
- (6) „Dođite i kreaktivirajte se!“ (JL, 14. 5. 2009., str. 7)
- (7) „Iskoristili ste effiekasnu kampanju?“ (JL, 20. 5. 2009., str. 17)

U prva dva primjera vješto je ostvarena kombinacija velikih i malih slova i razgodaka. U (1) riječ je o trgovačkoj kući koja daje popust od 10 % za kupovinu i upotrebljava se nedeiktička vremenska referencija (*Uto!RKOM*) kako bi se označilo kad je taj popust moguće ostvariti. Unutar tog primjera slijed grafema u riječi razbija se uskliknikom i time se ističe izraz *to!* koji implicira sreću, uspjeh, radost, nešto dobro i povoljno za kupca. Kada bi se ta riječ izgovorila, takvo bi se značenje ostvarilo paralingvističnim sredstvom, odnosno uskliknik bi se ostvario jačom intonacijom glasa. Implikatura povoljne situacije za kupca sadržana je i u izrazu *popustljivi* i to dvojako – samim značenjem te riječi *popustljivi* kojim se nameće da kupci mogu nešto i pogriješiti te kombinacijom velikih i malih slova čime se ističe riječ *popust* unutar izraza *POPUSTljivi*. U (2) kombinacijom spojnice i velikih i malih slova dvije riječi spajaju se u jednu riječ, primatelji ju percipiraju kao jednu riječ, a ona se čita *tomi*, upravo kao i naziv trgovačkog lanca. Valja

---

<sup>29</sup> Jezične igre najčešće imaju humorističan učinak, ali njihova pojava u reklamama može biti dvosjekli mač jer, ako nisu shvaćene (one najčešće sugeriraju dva ili više značenja), mogu biti razlog neuspjeha reklame. Iako je za njihovo dekodiranje potreban dodatan napor, humorističan učinak koji jezične reklame donose, kao i zadovoljstvo koje njihovo dekodiranje, tj. shvaćanje više značenja (ili apstrahiranje bitnog značenja od nebitnog za reklamu ako jezična igra ima 2 značenja) pričinjava zadovoljstvo primateljima reklama te one mogu biti i jedan od glavnih razloga njihove uspješnosti (van Mulken, van Enschoot–van Dijk, Hoeken 2005).

istaknuti kako je rečenica nepotpuna na sintaktičkoj razini jer joj nedostaje jedan neizravni objekt, a to je *mi* (dativ zamjenice *ja*) – reklama se čita kao *to mi treba*, a zapravo se misli *Tommy mi treba*. Riječ *to* ovisna je o situacijskom kontekstu – označuje ime trgovačke kuće koja je u ovom primjeru referent koji prije nije spomenut, te se u tom slučaju govori o egzoforičnoj referenciji. Ako potencijalni kupac, gledajući tu reklamu, postavi pitanje *što mi treba*, odgovor će biti *to*. Time se svjesno i otvoreno krši Griceova maksima kvantitete jer se ne daje dovoljno obavijesti o tome što je to što kupcu treba.

### 3.2. Defrazeologizacija

U verbalnom dijelu reklama navođenje frazema i poslovice čest je postupak kojim se postižu različiti učinci: može se privući veća pozornost uporabom modificirane frazeološke jedinice; njime se izaziva znatiželja aktualizacijom doslovnog ili prenesenog značenja; uspostavlja se povjerenje jer su frazemi i poslovice kolokvijalni, ali i univerzalni (Škara 1994) i često se rabe u užem obiteljskom ili prijateljskom krugu; uporabom frazema povećava se semantička gustoća teksta, proizvod se može učiniti pamtljivijim jer su sami frazemi pamtljivi i prepoznatljivi (Omazić, Pecman 2006). D. Škara (1994) kaže da su poslovice česte u reklamama zbog svog tradicionalnog karaktera, opće poznatosti, konciznosti i značenja utemeljenog na prethodnom iskustvu, tj. tradiciji, a ono što je dio tradicije, ima implikacije istine koja se ne treba dokazivati, što pridonosi persuzivnosti reklame, ali i depersonaliziranju odgovornosti.

Iz korpusa smo izdvojili sljedeće frazeme:

- (8) „Odmah otvorite oči!“ (JL, 8. 5. 2009., str. 21)
- (9) „Ako želite ući u povijest, ne kopirajte je!“ (HRT, 20. 4. 2010.)
- (10) „Maggi...nešto se dobro kuha!“ (GIN, 6. 3. 2010., str. 26)
- (11) „Svjetlo na zajedničkom putu.“ (JL, 29. 4. 2010., str. 19)
- (12) „Posložili smo kockice...i ponudili najbolje rješenje za vaše financije!“ (VL, 28. 4. 2010., str. 10)
- (13) „Promijeni ploču za samo 10 kn tjedno!“ (JL, 28. 4. 2010., str. 5)
- (14) „Pik–ljubav na prvi pogled“ (JL, 26. 4. 2010., str. 7)



(15) „Arkod–Vaša zemlja. Kao na dlanu.“ (HRT, 2. 5. 2010.)

U (9) riječ je o novom modelu automobila koji se označuje kao *antiretro*. Frazem *ući u povijest* znači ‘sačuvan u pamćenju ljudi; biti od velika značenja; biti/postati trajno poznat’ (Matešić 1982: 503). To značenje frazema jest i konvencionalna implikatura, ali je u tom primjeru to samo jedna od mogućih implikatura. Kako bi se potvrdilo da postoje i druge, potrebno je vidjeti kakvu ulogu ima riječ *antiretro*. Ona implicira ‘nešto što je dio prošlosti, što je možda bilo popularno u prošlosti i što ima mogućnost da postane popularno u budućnosti’. Time što ta riječ ima stalno značenje i rezultira dodatnim značenjem rečenice u kojoj je upotrijebljena, riječ *retro* označuje drugu konvencionalnu implikaturu<sup>30</sup> – ‘nešto je dio prošlosti’. Bitan je i strani prefiks *anti* koji znači ‘protiv, suprotno od nečega’ čime *antiretro* priziva nešto što nije dio prošlosti, tj. gledajući u tom kontekstu, nešto što neće biti zaboravljeno. Uzevši u obzir dvije konvencionalne implikature i semantičku modifikaciju frazema, dolazi se do treće implikature koja nije konvencionalna jer je ovisna o kontekstu, a to je da ako netko preslika taj model automobila, ostat će zapamćen, prepoznat od kupaca, a ako ne kopira taj model, doslovno će ući u povijest, tj. postat će zaboravljen, manje će se kupovati taj automobil, bit će dio prošlosti, što sve implicira savršenost i svestremenost dizajna modela. U tom primjeru semantički prijenos značenja izaziva defrazeologizaciju, što I. Pranjković (2005: 20) objašnjava kao *razvezivanje* frazeološkog, tj. vezanog značenja frazema i realiziranje temeljnog značenja sastavnica. Još jedan primjer semantičkog preinačavanja frazema može se uočiti u (8). U tom primjeru odaje se konvencionalna implikatura koja proizlazi iz značenja izraza *otvoriti oči*, a to je ‘otkrivati/otkriti komu istinu, upozoravati/upozoriti koga na što’ (Matešić 1982: 419), ali uzimajući u obzir kontekst, tj. da je to reklama za očnu polikliniku, prva se implikatura poništava, odnosno nije logički valjana. Reklamom se nameće nešto drugo – uspješnost,

<sup>30</sup>Yule (1996: 45-46) kaže da su konvencionalne implikature povezane sa specifičnim riječima i rezultiraju dodatnim značenjem kad su te riječi upotrijebljene. Navodi primjere engleskih veznika *but*, *even* i *yet* koji sadrže konvencionalne implikature – npr. kad se veznik *even* (‘čak i’) nalazi u rečenici, postoji implikatura ‘suprotno očekivanju’.



kvaliteta usluge, profesionalnost, a sve to pacijenti traže kada dođu u očnu polikliniku riješiti svoje zdravstvene tegobe s vidom.

U svakoj reklami koja u sebi sadrži frazem automatski je jedna od implikatura konvencionalna jer frazemi imaju svoja stalna, primarna značenja koja su svezremenska, ali, kako se moglo uočiti u prijašnjim dvama primjerima, u njima se svjesno ide na njihovo razbijanje te oni dobivaju dodatna značenja u određenim kontekstima<sup>31</sup> i tada se njihova primarna značenja poništavaju. Konvencionalne se implikature u reklamama upotrebom frazema ne poništavaju kad dolazi do formalno-gramatičkih modifikacija frazema ili kad nema modifikacija na semantičkoj i na formalnoj razini. To se može uočiti u (15). Iz značenja frazema *na dlanu* proizlazi konvencionalna implikatura 'jasnoće, preglednosti, sigurnosti', što je i cilj jer se predstavlja novi sustav uknjižbe zemljišnih posjeda u Hrvatskoj i implicira da će poljoprivrednici upotrebom tog sustava imati jasan pregled svojeg zemljišta.

Iz korpusa smo izdvojili sljedeće poslovice:

- (16) „Veni, vidi–Svjetlost!“ (JL, 5. 3. 2010., str. 23)
- (17) „Iza svakog uspješnog čovjeka stoji uspješna banka!“ (JL, 5. 3. 2010., str. 24)
- (18) „Domaće je uvijek slađe.“ (RTL, 10. 4. 2010.)
- (19) „Malo para, a toliko muzike.“ (SR, 23. 3. 2010.)
- (20) „Kaže se da slika govori tisuću riječi.“ (JL, 9. 3. 2010.)
- (21) „Šećer dolazi na kraju.“ (HRT, 28. 3. 2010.)
- (22) „Šutnja je zlato. Obitelj je svetinja. Novi roman Vedrane Rudan *Dabogda te majka rodila*“ (VL, 23. 4. 2010., str. 26)
- (23) „Moć znanosti na vašoj koži!“ (GIN, 6. 3. 2010., str. 33)

U (18) parafrazira se poslovice *tuđe je uvijek slađe*. Poslovice, kao i frazem, uvijek sadrži konvencionalnu implikaturu, a u tom slučaju ona bi značila da ljudi nikad nisu zadovoljni s onim što imaju, smatraju da je tuđe automatski i bolje. Zamjenom sastavnice *tuđe* novom sastavnicom *domaće* ta se konvencionalna implikatura poništava, a kako bi se vidjelo što se zapravo nameće, potrebno je uzeti u obzir

<sup>31</sup> Dvije su vrste implikatura – razgovorne i konvencionalne. Razgovorne su ovisne o kontekstu, ali kako reklama nije razgovor, ne rabimo izraz razgovorne, već jednostavno kažemo implikature ovisne o posebnom kontekstu ili samo implikature.

situacijski okvir. U tom primjeru reklamira se banka u hrvatskom vlasništvu za koju su nedavno utvrđene nepravilnosti u financijskom poslovanju. Time se želi sugerirati da, unatoč nepravilnostima, klijenti trebaju dati svoje povjerenje toj banci jer je ona domaća, a u tom što je domaća, krije se i druga implikatura, odnosno pobuđivanje domoljubnih osjećaja. Tu implikaturu ponovo stvara pozadinski kontekst, tj. poznata činjenica kako je većina banaka u Hrvatskoj u stranom vlasništvu i klijentima se sugerira da svoj novac povjere hrvatskoj banci koja je, bar sudeći prema reklami, bolja. Unatoč razgradnji, odnosno promjeni ključne sastavnice u posloviци *tuđe je uvijek slađe*, veza s izvornikom nije izgubljena jer je izraz i dalje dovoljno zalihostan i prepoznatljiv, a prizivanje iskustva poslovice obogaćenog neočekivanim obratom u najvećem je broju slučajeva jamstvo sigurnog zapamćivanja i povoljnog učinka promidžbenog slogana.

U nekim primjerima mogu se uočiti i stvarna kršenja načela suradnje. Takav je (21) u kojem se poslovice *šećer dolazi na kraju* rabi bez formalnih, tj. leksičkih promjena kakve su bile u prethodnim slučajevima. Iz te poslovice proistječe kako 'ono što je najbolje uvijek dolazi poslije, samo je potrebno strpljenja'. Stavljajući tu poslovicu u kontekst reklame za tablete protiv dijabetesa, jasno je da se taj konvencionalni sadržaj poništava, ali nije jasno što se onda implicira jer je jedina poveznica između poslovice i reklamiranog proizvoda – **šećer**. U tom se primjeru otvoreno krši maksime kvantitete i načina jer se primateljima ne pruža dovoljno obavijesti, ali ni načina da se bude jasan. Tvorci su te reklame pokušali sarkazmom apelirati na razum<sup>32</sup> građana (tablete dolaze iz farmaceutske industrije koja se temelji na znanosti, tako nas bar uvjeravaju, pa ih je razumno uzimati), točnije dijabetičara da su im te tablete potrebne kako bi držali šećer pod kontrolom, to će pomoći njihovu zdravlju, ali sarkazam je nepoželjan i teško uspješno nalazi mjesto u reklamama jer je njegova svrha negativna. Reklame bi trebale imati pozitivne obavijesne namjere – ljudi trebaju kupiti proizvod, a i sarkastične je poruke teže razumjeti (Lagerwerf 2007) i stoga je ta reklama primjer neuspješne reklame jer je spominjanje šećera dijabetičarima neprikladno.

<sup>32</sup> Više o reklamama temeljenim na razumu, tj. motivu ili razlogu za kupnju u Simpson 2001.

U nekim reklamama referira se na znanost – to se najčešće postiže upotrebom (pseudo)znanstvenog diskursa kao u (23) s izrekom *sapientia potestas est*, tj. *znanje je moć*. Implikacije znanosti, a time i uspjeha, sigurnosti, učinkovitosti (reklamira se krema za kožu) postižu se time što je riječ o parafrazi latinske izreke, a uz latinske izreke veže se mudrost i svevremenost, kao i samim izrazom *moć znanosti* kojim se implicira da je ta krema znanstveno provjerena, čime bi automatski trebala djelovati.

### 3.3. Razgradnja jezika iz popularne kulture

U ovom smo poglavlju uvrstili primjere u kojima se rabe naslovi poznatih filmova i popularnih pjesama ili navodi iz njih. Oni su izravno navedeni ili – što je češće – parafrazirani. Interdiskurzivnost, tj. intertekstualnost podrazumijeva da će primatelji poruke shvatiti o kojem je prototekstu riječ i u čemu se sastoji konotativni pomak od prototeksta (Singer 2005b).

Iz korpusa smo izdvojili:

- (24) „Žuja je priča za sva vremena!“ (HRT, 22. 2. 2010.)
- (25) „Žuja i Metallica, ništa drugo nije važno!“ (HRT, 24. 4. 2010.)
- (26) „Zaštiti se... i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu!“ (Katalog DM-a, svibanj 2010.)
- (27) „Nikoga nisam voljela tako...“ (HRT, 25. 4. 2010.)
- (28) „Zvijezda majoneza – gospodar okusa!“ (HRT, 23. 2. 2010.)
- (29) „Nova Superfrend tarifa, prijatelju!“ (HRT, 1. 3. 2010.)
- (30) „Gospodar biljaka, limun od milijun dolara, šipak u zemlji čudesa!“ (RTL, 25. 4. 2010.)
- (31) „Nemamo problema, Houston!“ (VL, 28. 4. 2010., str. 27)

U (30) reklamira se poznato hrvatsko gazirano piće, a mogu se uočiti tri parafraze filmskih naslova – poznata filmska i književna trilogija *Gospodar prstenova*, film *Djevojka od milijun dolara* te poznata knjiga i film *Alisa u zemlji čudesa*. Da se reklama ponajprije usmjerava na filmski, a ne književni diskurs, potvrđuje rečenica u reklami: *Samo u Cockta režiji*. Kako je riječ o holivudskim filmovima koji su postigli velik uspjeh i dobili mnoge nagrade, u tom se primjeru javlja konotacija uspjeha i glamura koji se veže uz filmski svijet i biti dio tog

svijeta, stvar je prestiža za mnoge. Iz te implikature slijedi druga, a to je da konzumiranjem pića postajete dio tog svijeta, približavate mu se, to je piće toliko dobro da je dio tog filmskoga glamura. U (31) uočava se prividno kršenje maksime odnosa jer se ne parafrazira rečenica iz određenog filma, već iz više filmova koji su povezani s astronautima i svemirskim istraživanjima – a to je poznata rečenica *Houston, we have a problem!* koju govore prvotno astronauti s Apolla 13 američkoj svemirskoj kontroli kad ne ide sve po planu u svemirskoj misiji. Svemirske misije i telekomunikacijske tvrtke nisu izravno povezane, ali pri uzimanju usluga te nove telekomunikacijske tvrtke korisnici neće imati teškoća. Prva je implikatura konvencionalna – iako se početni izraz *Houston, imamo problema!* parafrazira, na taj će izraz primatelji te reklame prvo pomisliti, a kako je, zahvaljujući proširenosti filmske umjetnosti, postao toliko poznata fraza, uvijek implicira nesigurnost, opasnost, nevolju. Uspjeh poruke nastoji se postići parafrazom, a njezinim stavljanjem u kontekst telekomunikacijskih usluga konvencionalna se implikatura poništava.

### 3.4. Referiranje na druge reklame

Osim što rabe elemente drugih diskursa, u reklamnim porukama često se pojavljuju elementi drugih reklama. Čini se to na različite načine: dijelovima strukture, glazbom, slikom, riječima, a ponekad se ti dijelovi ironiziraju<sup>33</sup> (podsjećamo na jedan od izvornijih uradaka: kada bakica s „placa“ kaže: *i moja sestra Bara, također* pri čemu se aludira na reklamu u kojoj sudjeluju nogometaši, braća Kovač od kojih jedan govori *I moj brat, također*). Tada se govori o intradiskurzivnosti. Iz korpusa smo izdvojili sljedeće primjere:

(32) „Obiteljski ručak za 50 kn.“ (HRT, 8. 4. 2010.)

(33) „Ručak za 4 osobe za 30 kn.“ (HRT, 13. 4. 2010.)

(34) „Jer i muškarci nešto zaslužuju.“ (HRT, RTL, 2009.)

(35) „Jer ja to zaslužujem.“ (HRT, 2009.)

<sup>33</sup> Ironija kao i sarkazam mogu uzrokovati neuspjeh reklame jer postoji opasnost da se ne shvati te među gledateljima ne postigne namjeravani učinak (Lagerwerf 2007).

(32) i (33) imaju jednu zajedničku implikaturu – u doba krize i novčanih problema s kojima se susreću mnoge obitelji, trgovačke kuće brinu za naš novac i pokušavaju pomoći obiteljima prebroditi krizu. U (33) pojavljuje se i dodatna poruka – 'kod nas je jeftinije i mi brinemo više, socijalno smo osjetljiviji i zato svoj novac trebate ostaviti kod nas jer ćete za manje novca dobiti onoliko koliko biste dobili u drugom centru za više novca'. U oba slučaja namjerno se krši maksima kvantitete, tj. ne pruža se dovoljno obavijesti. Ono što se ne kaže u reklami jest da će se potrošiti ta svota, a ne više samo ako se kupuju proizvodi određenih marki, koje su često slabije kakvoće, što bitno utječe na odluku o kupnji.

### 3.5. Unos svakodnevice

U reklamama se često rabe česti jezični izrazi iz razgovornih idioma u koje smo svi uronjeni. Njihovi autori računaju na dvostruku uštedu: lakoću njihova smišljanja i brzu prihvaćenost takvih poruka jer su lako pamtljive i prepoznatljive. Izdvojili smo tek nekoliko iz inače bogatog sloja tako načinjenih poruka:

- (36) „Krise dolaze i prolaze, a Ford uvijek ostaje.“ (JL, 4. 3. 2010., str. 19)
- (37) „Recept za zdravlje nikad nije bio tako ukusniji.“ (GIN, 6. 3. 2010., str. 16)
- (38) „Ne prekida vikendom! Ostani u vezi uz razgovore za 0 kn!“ (VL, 8. 2. 2010., str. 25)
- (39) „Naselje Iver – dovoljno blizu, dovoljno daleko!“ (VL, 5. 1. 2010., str. 11)
- (40) „Tako slavna, a tako pristupačna!“ (GS, 12. 2. 2009., str. 54)
- (41) „Kad srce kaže ljeto, kaže...Hrvatska! Tako lijepa, tako naša!“ (HRT, 18. 4. 2010.)
- (42) „Vidimo se!“ (HRT, 16. 3. 2010.)
- (43) „Kad vam je pun nos svega...“ (JL, 2. 3. 2010., str. 46)
- (44) „Tripot pura za nagrade!“ (HRT, 11. 4. 2010.)
- (45) „INOS nekretnine imaju prostora za preokret!“ (VL, 5. 1. 2010., str. 7)

U (39), (40) i (41) riječ je o reklamama koje parafraziraju, kako na formalno-gramatičkoj, tako i na semantičkoj razini, česti svakodnevni izraz *tako blizu, a tako daleko*. U tom kolokvijalizmu u podlozi je odnos koji možemo poopćiti, odnosno semantički preobličiti i prikazati ga kao:

(46) → tako +x, a tako -x

pri čemu *x* označuje neku odrednicu pozitivno obojenu koja se uspoređuje s drugom, njezinom antitezom ili bar djelomice suprotnom, ali neočekivanom odrednicom. Njime se u pravilu izriče da nam nešto zamalo izmiče ili da smo blizu postizanja nekog cilja, ali na kraju ne uspijevamo. U svim trima primjerima perlokucijski se učinak želi ostvariti razbijanjem spomenutoga obrasca. U (39) reklamira se novo stambeno naselje, a parafrazom klišeizirana izraza dobiva se nova implikatura – mira, sigurnosti, ugodnog obiteljskog života i odrastanja, izoliranosti od gradske vreve i buke, ali i dostupnosti, tj. blizine svih ustanova. U (40) reklamira se novi model automobila, a parafrazom se implicira dostupnost (ovaj put financijska) jer se govori o slavi i pristupačnosti, što je u današnjem svijetu inflacije slavni neobično jer se u većini slučajeva uz slavu veže nepristupačnost običnim ljudima. No, kada je riječ o novom modelu automobila, reklamom se želi poručiti kako si ga i „obični“ ljudi mogu priuštiti. U (41) umetnutima riječima iz hrvatske himne nastoje se izazvati domoljubni osjećaji, tj. da domaći turisti pokažu odanost svojoj domovini i na odmor odu na hrvatsku obalu i tako pomognu izlasku iz krize. Međutim, u susjednoj državi Srbiji slogan Hrvatske turističke zajednice glasio je „Tako lepa, a tako blizu“. Čvrsti strukturno-semantički obrazac iz (46) razvezan je jednostavnim zahvatom, metaforičkim proširenjem koji čini uvođenje prostorne komponente *blizu* s pozitivnim konotacijama čime se dobiva obrazac:

(47) → tako +x, a tako +x

Time se nastoji uspostaviti sličnost između dviju struktura koje su iskustveno veoma često suprotstavljene: ljepota je nešto daleko, nedostižno i ne možemo joj se približiti, no kada je Hrvatska u pitanju, to nije tako.<sup>34</sup>

Na interpretiranim se trima primjerima može uočiti koliko su razgovorne implikature osjetljive na kontekst i koliko se različitih

<sup>34</sup> O povezanosti između jezičnih struktura i mentalnih fenomena, nepromjenjivosti metaforičkih proširenja utemeljenih na predodžbenim shemama više u Langacker (1993).



implikatura može izvesti parafrazom samo jednoga svakodnevnog izraza.

#### 4. Zaključak

Zbog svoje podložnosti tržištu, jezik se reklama ne može smatrati izvornim, iako se ne može poreći njegova začudnost kojom se nastoji privući pozornost. Ponekad začudnost zna prijeći i u svojevrsnu bombastičnost, no to je daleko od autentičnog jezika. Pojava hibridizacije u reklamama nije neuobičajena, ona je posljedica osnaživanja promidžbe u svakodnevnom životu, a mnogima je nužnost koju nameću autori jedni drugima. U želji za pridobivanjem naklonosti potrošača i publike te slabljenjem konkurentnih proizvoda i usluga, reklamna je industrija prisiljena stalno tražiti i stvarati nove načine obraćanja, a tvorcima promidžbenih poruka, nerijetko umorni i zasićeni od potrage za svježim i izvornim, posežu za duboko usađenim činjenicama u svijesti svakog pojedinca koje pripadaju drugim diskurzima kao što su: frazemi (*Ako želite ući u povijest, ne kopirajte je!*, *Promijeni ploču za samo 10 kn tjedno!*), izreke (*Veni, vidi – Svjetlost!*, *Domaće je uvijek slađe.*), filmovi (*Nemamo problema, Houston!*), popularne pjesme (*Zaštiti se... i neka cijeli ovaj svijet još sja u suncu!*), druge reklame (*Jer i muškarci nešto zaslužuju.*), svakodnevni izrazi (*Tripit pura za nagrade!*, *Vidimo se!*). Među jezičnim igrama sve su uočljiviji letristički postupci, a u analiziranim primjerima najčešće se rabe velika i mala slova kako bi se grafički istaknulo ili izdvojilo ono što je najbitnije u reklamama. Nerijetko se i naziv onoga što se reklamira ubacuje u novu riječ i stvara se nova koja, naravno, nije standardna, već služi za potrebe reklame (*TWIXajmo zajedno!*, *Dođite i krektivirajte se!*).

Novim pragmatičkim alatima i pojmovima, koje je u pragmalingvistiku uveo P. Grice, mogu se objasniti brojni jezični postupci. Među njima pridržavanje ili narušavanje načela suradnje te posebice implikature kao dio koji je iskomuniciran, ali ne i izgovoren, predstavljaju itekako važan značenjski sloj u reklamama. Njihovu uporabu generira svijest o zasićenosti suvremenog čovjeka činjenicama i obavijestima, stoga nije neobično što reklamni izričaj sve



češće nema veze s referentom, odnosno reklamiranim proizvodom na izraznom planu. No, ta veza nije narušena na semantičkom planu, a veoma plodan postupak u takvu obraćanju jest djelomična promjena poznatih sentenci, poslovice i svakodnevnih izraza u novim situacijskim kontekstima čime se odašilju nove implikature.

Hibridni je jezik reklama potrošan kao i većina proizvoda koja se pokušava *prodati*, on je jezik trenutka, uklapa se u kulturu pseudopostmodernizma u kojoj može bilo što proći, prilagođuje se brzo kako bi reklama bila uspješna jer više nije bitna kakvoća proizvoda, već njegova prodaja.

#### Literatura

- Bahtin, Mihail (1980). *Marksizam i filozofija jezika*. Beograd: Nolit.
- Cichónska, Maria (2006). Je li reklama globalni fenomen. Granić, Jagoda, izd. *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Zagreb – Split: HDPL, 147-154.
- Cutting, Joan (2002). *Pragmatics and discourse*. London: Routledge.
- Granić, Jagoda, izd. (2006). *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Zagreb – Split: HDPL.
- Guiraud, Pierre (1975). *Semiologija*. Beograd: BIGZ.
- Kovačević, Marina, Lada Badurina (2001). *Raslojavanje jezične stvarnosti*. Rijeka: Izdavački centar Rijeka.
- Lagerwerf, Luuk (2007). Irony and sarcasm in advertisements: Effects of relevant inappropriateness. *Journal of Pragmatics* 39: 1702-1721.
- Langacker, Ronald (1993). Reference-point constructions. *Cognitive Linguistics* 4.1: 1-38.
- Matešić, Josip (1982). *Frazeološki rječnik hrvatskoga ili srpskog jezika*. Zagreb: Školska knjiga.
- Omazić, Marija, Mojca Pecman (2006). Jezik reklamnih poruka u modernim medijima. Granić, Jagoda, izd. *Jezik i mediji – jedan jezik: više svjetova*. Zagreb – Split: HDPL, 509-519.
- Piller, Ingrid (2001). Identity constructions in multilingual advertising. *Language in Society* 30.2: 153-186.
- Pranjković, Ivo (2005). *Jezik i beletristika*. Zagreb: Disput.
- Simpson, Paul (2001). 'Reason' and 'tickle' as pragmatic constructs in the discourse of advertising. *Journal of Pragmatics* 33: 589-607.
- Singer, Danka (2005a). Bilo kuda slogan svuda – sociolingvistički parametri hrvatskih reklamnih slogana. Stolac, Diana, Nada Ivanetić, Boris Pritchard, izd. *Jezik u društvenoj interakciji*. Zagreb – Rijeka: HDPL, 425-436.
- Singer, Danka (2005b). Odnosi značenja unutar riječi i među riječima kao instrumentarij hrvatskih reklamnih slogana. Granić, Jagoda, izd. *Semantika prirodnog jezika i metajezik semantike*. Zagreb – Split: HDPL, 655-663.

- Sironić–Bonefačić, Nives (1998). Jezik reklame i suvremeni talijanski jezik. Badurina, Lada, Boris Pritchard, Diana Stolac, izd. *Jezična norma i varijeteti*. Zagreb – Rijeka: HDPL, 485–493.
- Škara, Danica (1994). Uporaba pučke frazeologije u suvremenom jeziku (strategija prizivanja autoriteta tradicije). *Govor* 11.1: 41–50.
- van Mulken, Margot, Renske van Enschoot–van Dijk, Hans Hoeken (2005). Puns, relevance and appreciation in advertisements. *Journal of Pragmatics* 37: 707–721.
- Yule, George (1996). *Pragmatics*. Oxford: Oxford University Press.

#### Izvori

GIN – Gloria IN

GS – Glas Slavonije

HRT – Hrvatska radiotelevizija

JL – Jutarnji list

Katalog DM-a, svibanj 2010.

RTL

SR – Slavonski radio

VL – Večernji list

## On Hybrid Language In Advertisements

A contemporary advertisement as a specific discourse multimedia kind may be analysed as a total of picture, soundtrack and written text. The language in advertisements is approached from different viewpoints: some claim it is complex and witty, subtle and creative, whereas for the others it is a means used by capitalist ideology to increase consumerism, the state of mind proclaiming that one is worth as much as the money one spends. When such language serves to exaggerate and deceive about the real value of the advertised product, its use also becomes an ethical issue. This article discusses the verbal part of advertisements and the underlying hybrid language that is based upon the deconstruction and transformation of the cultural inheritance: famous literary, religion and mythology quotes; statements of the famous people; proverbs; catchphrases; aphorisms and everyday language patterns. The aim of this article is to recognize the power(lessness) of the specific parasitic language in advertisements that emerges as a result of different forms of language games such as letter games, dephraseologisation and deconstruction of authentic language.

Key words: advertisement; hybrid language; language games; implicatures.