
LANGUAGE OF ADVERTISING AS A COMMUNICATION

Ahmed Bihorac

International University of Novi Pazar, Serbia, ahmed.bih61@gmail.com,

Kemal Džemić

International University of Novi Pazar, Serbia kemaldzemic@hotmail.com

Abstract: Advertising has become an ubiquitous phenomenon and it's almost impossible to bypass it. Due to the increasing color of different products, advertisers aggressively offer customers products. In order to succeed, it is necessary to establish, create and offer a clear distinction between all other products of competition and own goods.

The topic of our work is to study the language of advertising as an omnipresent means of mass communication. The language of the advertisement is evolvingly reviewed and this explains the interest in studying the discourse of the advertisement. Most people interested in advertising would certainly agree that the language used in advertisements is very different in style and grammar than conventional discourse use.

The basic hypothesis of work is that the advertisement as a genre has a rhetorical structure with easily recognizable constituent parts, which contains the communicative intent of this genre.

We investigated advertisements from the magazine, from billboards, television, Internet. In order to draw the attention of potential buyers of advertisements, it must be striking, easy to remember, and more efficient.

Advertising as a genre has sparked our attention because of the possibility of linguistic research, but there are not any fruits of such thinking in us.

Keywords: communication, advertising language, advertising as a genre, advertising, advertising form

JEZIKA REKLAME KAO SREDSTVO KOMUNIKACIJE

Ahmed Bihorac

Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru, Republika Srbija, ahmed.bih61@gmail.com,

Kemal Džemić

Internacionalni univerzitet u Novom Pazaru, Republika Srbija, kemaldzemic@hotmail.com

Apstrakt: Reklamiranje je postalo sveprisutan fenomen i gotovo ga je nemoguće zaobići. Zbog sve većeg broja različitih proizvoda autori reklama agresivno nude kupcima proizvode. Da bi u tome uspeli potrebno je ustanoviti, kreirati i ponuditi jasnu razliku između svih ostalih proizvoda konkurencije i sopstvene robe.

Tema našeg rada je proučavanje jezika reklame kao sveprisutnog sredstva masovne komunikacije. Jezik reklama je evolutivno pregledan i to objašnjava interesovanje za proučavanje diskursa reklame. Većina ljudi koje zanima reklama bi se sigurno složila da je jezik koji se koristi u reklamama veoma različit po stilu i gramatici od konvencionalne diskursne upotrebe.

Osnovna hipoteza rada je da reklama kao žanr poseduje retoričku strukturu, sa lako prepoznatljivim sastavnim delovima, koja sadrži komunikativnu nameru ovog žanra.

Istražili smo reklama iz časopisa, sa bilborda, televizije, interneta. Da bi skrenula pažnju potencijalnih kupaca reklama mora da bude upečatljiva, lako pamtljiva i što efektivnije sročena.

Reklama kao žanr je izazvala našu pažnju zbog mogućnosti lingvističkih istraživanja, ali kod nas nema nekih plodova takvog razmišljanja.

Ključne reči: komunikacija, jezik reklame, reklama kao žanr, reklamiranje, forma reklame

UVOD

Reklame su u velikoj meri obeležile savremeni život i postale bitno obeležja masovne kulture i civilizacije i nije neobično što se njima bavi čitav niz disciplina: od psihologije, sociologije, preko marketinga do semiotike i naravno kao ključna disciplina pojavljuje se lingvistika. Autori reklama stvaraju nove trendove, kreiraju i utiču na javni život.

U svakodnevnom govoru često čujemo rečenice prepoznatljive iz neke televizijske reklame. Lako se pamte slogani koji sasvim nesvesno postaju deo razgovornog stila stanovništva. Devedesetih godina bile su popularne rimovane reklame koje se i danas pamte. Tako možemo čuti za osobu koja ima višak kilograma, i zbog toga je usporena, doskočicu: „Da si Biomed 4 pila u autobusu bi bila!“. Upotrebom ovog slogana aludiramo na proizvod za skidanje kilograma, koji je u vreme reklamiranja bio izuzetno popularan. Danas

imamo više prizvoda te namene, ali ne i slogan koji mnogi u svakodnevnom govoru upotrebljavaju. To objašnjavamo činjenicom da je u vreme reklamiranja Biomeda to bio jedini proizvod sa zanimljivom reklamom, dok je danas mnoštvo proizvoda te namene prisutno na tržištu.

Reklame u današnje vreme predstavljaju najbrojniji oblik ponude i namenjene su populaciji različitog starosnog doba, obrazovanja, pola, materijalnog stanja i interesovanja. Reklamni oglasi čine jedinstvenu celinu. Reklamiranje je postalo sveprisutan fenomen i gotovo ga je nemoguće zaobići. Zbog sve većeg boja različitih proizvoda autori reklama agresivno nude kupcima proizvode. Da bi u tome uspeali potrebno je ustanoviti, kreirati i ponuditi jasnu razliku između svih ostalih proizvoda konkurencije i sopstvene robe.

Cilj analize reklamnog diskursa jeste utvrđivanje principa upotrebe jezika u svrhu pobudjivanja pažnje javnosti, odnosno potrošača, i analiza promena u jeziku reklama kroz duži vremenski period, koji nužno prati razvoj društva, razvoj svesti potrošača i razvoj same reklamne industrije.⁶³ Neverbalni elementi reklame se ponašaju kao poruka koju sam konzument medijskog sadržaja „prevodi” na jezičku poruku izazivajući potrebu da se određenim budućim ponašanjem prilagodi slici društva kreiranoj u tim istim medijskim porukama. Zahvaljujući pojavi identičnih reklama u različitim zemljama u kojima se govore različiti jezici, jezički diskurs je i dalje ključni element dobre reklame. Ko je kreator, a ko žrtva budućih ponašanja nedovoljno je razjašnjeno. Profitira jedino pošiljalac poruke.

U literaturi analize diskursa koja se bavi istraživanjem jezika na nadrečeničnom nivou, u koje možemo svrstati i analizu žanra, nalazimo jedan niz pojmova koji se moraju razjasniti zbog mogućih preklapanja u značenju koja im se pripisuju: gramatika, stilistika, tekst, analiza teksta, diskurs. Reklame se zbog svoje potrebe da budu uvek uočljive, ali i prisutne u svesti ili podsvesti potrošača, simultano služe našim svesnim i podsvesnim etičkim, moralnim, psihičkim, socijalnim, komunikacionim i mnogobrojnim drugim spoznajama. Jezik, kao jedan od veoma važnih medija koje reklama koristi u svojim simultanim kodovima, ima izuzetnu važnost. Forma reklame je sve više umetnička, moć je veća, da jasnije i snažnije utiče na podsvesne potrebe potencijalnih konzumenata i njihovo buduće ponašanje, ne samo na tržištu već u životu. Da bi skrenula pažnju potencijalnih kupaca reklama mora da bude upečatljiva, lako pamtljiva i što efektnije sročena sa ekonomskom ili marketinškom funkcijom. Oглаšavanje putem reklama pronalazi nove prostore i dimenzije delovanja unutar kojih se, na sve sofisticiranije načine eksploatišu obrasci prenošenja poruke o određenom proizvodu ili usluzi koja se nudi tržištu i potrošačima.

Najveću mogućnost dostizanja ciljne grupe imaju televizijske reklame i reklame na internetu. Prateći evoluciju reklama uočili smo razliku današnjih reklama koje se u većoj meri okreću vizuelnom efektu od staromodnih reklama iz vremena kada su tek počele da se javljaju u medijima. Tekst im je koncizniji, a jezik bogat stilskim figurama. Cilj moderne reklame je dublji i trajniji uticaj na potrošača zato koristi diskurs koji u većoj meri pogađa dublje, nesvesne slojeve ličnosti potencijalnog kupca. Reklama kao žanr je izazvala našu pažnju zbog mogućnosti lingvističkih istraživanja, ali kod nas nema nekih plodova takvog razmišljanja.

Reklama je paradigma savremenog doba. Postale su deo našeg svakodnevnog života. Reklame manipulišu potrošačima nevidljivim glasom, koji podstiče, pita, objavljuje i duboko se urezuje u svest i podsvest ljudi. Odavno je poznato da ljudsku pažnju uvek može da privuče ono o čemu se javno govori.

Predmet ovog rada je komparativna analiza žanra reklame. Reklame su i do sada bile predmet lingvističkih istraživanja, ali nije bila sprovedena analiza koja bi ukazala na najčešće korišćena sredstva ubeđivanja. Zato predmet rada nije samo opis reklama nego i poređenje njihove realizacije.

Korpus istraživanja čine reklame iz časopisa, sa bilborda i izloga, televizije i interneta. Forma reklame je sve više umetnička, moć veća da jasnije i snažnije utiče na podsvesne potrebe potencijalnih konzumenata i njihovo buduće ponašanje, ne samo na tržištu već u životu. Da bi skrenula pažnju potencijalnih kupaca reklama mora da bude upečatljiva, lako pamtljiva i što efektnije sročena sa ekonomskom ili marketinškom funkcijom.

Bugarski smatra da je pragmatika “disciplina koja proučava upotrebu jezika, posebno sa stanovišta komunikacijskih namera govornika i dejstva koje oni postižu služeći se jezikom”⁶⁴. Zato se u ovakvom značenju pragmatika može prihvatiti kao najširi oblik analize reklame kao žanra zbog insistiranja na značaju komunikativne namere govornika za interpretaciju teksta.

Reklamiranje se definiše kao nelični plaćeni vid medijskog komuniciranja preduzeća i pojedinaca koji se na neki način identifikuju u reklamnoj poruci i koji se nadaju da će informisati ili ubediti pripadnike određenog auditorijuma. Reklamiranje je kontrolisani oblik promocije proizvoda ili usluga kod određenog sponzora i koristi se za informisanje ili ubeđivanje izabranog tržišta. Drugim rečima to je upoznavanje publike

⁶³ Vidi Radović Jovanović J. : Diskurs televizijskih reklama, Komunikacija i kultura online: God. II, broj 2, 2011.

⁶⁴ Ranko Bugarski: Uvod u opštu lingvistiku, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 1991. str. 146.

sa proizvodom ili uslugom, naročito u cilju prodaje putem raznih medija, uključujući novine, časopise, radio, televiziju, panoe itd.

Oglašavanje je najubedljivija prodajna poruka upućena potencijalnim korisnicima roba ili usluga po najnižoj mogućoj ceni. To je u stvari privredna propaganda, jer predstavlja oblik masovne komunikacije sa ciljem da se prenesu informacije i podstakne kupovina proizvoda.

Reklama treba da pruži informaciju, da ubedi kupce, da je plaćena od identifikovanog sponzora i da se realizuje putem medija. Reklamom se dobija pravo kontrole sadržine i mesta reklamiranja. U pojedinim definicijama se ističe da predmet prodaje ne mora biti fizički opipljiv nego i usluga i prodaja usluge, kao na primer osiguravajuća kompanija.

Važno je znati za sledeće tri karakteristike: informisanje, ubeđivanje i obraćanje određenoj ciljnoj grupi. To su glavne karakteristike reklame. Osim informisanja, funkcija reklame je i da ubedi potencijalne kupce da su im reklamirani proizvodi potrebni.

ISTORIJA REKLAME

Još vrlo rano su pronađene pisane ili usmeni tragovi reklama. I u starom Egiptu i u ruševinama Pompeja pronađeni su grafiti kojima su objavljivane vesti o događajima, recimo kandidatura nekog političara za javnu funkciju. Reklamirana su pozorišna i sportska dešavanja a naročito borbe gladijatora. Stari Grci su imali gradske vikače za najavu prodaje robova i stoke⁶⁵

Koreni reklamnih poruka datiraju još iz daleke prošlosti, povezuju se sa pojavom pisma, a pojedini sociolingvisti, etnosociolozi i istoričari ih povezuju čak i sa čovekovom prvom izgovorenim rečju. Krešimir Bagić u Figurativnosti reklamnoga diskursa navodi da je prve oblike ili preteče današnje reklame moguće prepoznati u pojedinim običajima ili sloganima od kamenog doba do paleolita, te preko drevnog Vavilona do antičke Grčke. Bagić spominje vavilonske natpise stare pet hiljada godina koji hvale usluge jednog flautiste u Kini koji je u osmom veku pre Hrista prigodnim kompozicijama podsticao ljude na kupovinu određenih roba i usluga. Zanimljiv je podatak koji prema mišljenju Krešimira Bagića kazuje da se prvim primerom reklame može smatrati grafit, nađen u Pompeji, kojim se hvale usluge jedne rimske kurtizane⁶⁶.

Oglašavanje se, kao organizovana delatnost, počinje snažno razvijati pojavom štampe i novina, odnosno pojavom manufakturnih radionica i potrebom za širenje tržišta.

S današnjeg aspekta možemo govoriti o nedužnim i nagovaračkim reklamama⁶⁷. Budući da se reklama u poslednjih sto pedeset godina mnogo promenila po svom načinu delovanja na potencijalne kupce, zanimljivo je pomenuti njene početke na prostorima Hrvatske kroz primere reklama iz *Naše sloge*⁶⁸. Nedužne reklame kod čitalaca ne izazivaju potrebu za kupovinom reklamiranog proizvoda, već samo obavestavaju o pojavi novog proizvoda i o njegovim karakteristikama, dok bi nagovaračke reklame imale za cilj nagovaranje kupca da kupi određeni proizvod. Među upadljive reklame ubrajamo pothranjivanje kvazi potreba „kako si do sada mogao bez ovoga...“.

Bernard, takođe, ukazuje kako je oglašavanje pre kraja devetnaestog veka pretežno sadržano u formi teksta s informacijama o proizvodu, kondicionalnog „ako...onda“ oblika, te se smatra relativno nedužnim⁶⁹.

Sanja Đurin u radu Reklamna poruka navodi kako intenzivnije pojavljivanje reklamnih poruka započinje s početkom dvadesetog veka, pa se ključnim trenutkom za razvoj i oblikovanje reklamne poruke može smatrati razdoblje oko 1920. godine kada dolazi do napretka štamparske tehnike i štampe u boji. Tada se u reklamu uključuje i fotografija, koja u početku služi za ilustraciju proizvoda, no njena uloga s vremenom sve više raste. Pojavom tehnologije reklamnoj je poruci omogućeno da od verbalne, preko slikovne, poprimi oblik multimedijске poruke. Na taj način je reklamna poruka postala sveprisutna u savremenim medijima i načinima komunikacije te je postala neizostavni deo današnjeg savremenog društva⁷⁰.

Reklama potiče od latinske reči *reclamare* što u prevodu znači glasno vikati, a označava i preporuku, javno isticanje rečju ili putem šampe (objave, oglasa) dobrih svojstava robe i povoljnih cena u cilju zadobijanja

⁶⁵ Vidi: Cohen D. Advertising: John Wiley and sons, New York 1972. str. 46.

⁶⁶ Krešimir Bagić: Figurativnost reklamnog diskursa: Jezik i mediji – jedan jezik: više svetova (ur. Granić, Jagoda), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Split 2006. str. 43. \

⁶⁷ Barnard, Malcolm, Oglašavanje i reklama, u: Vizualna kultura (ur. Chris Jenks), Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo, str. 47 - 67. , Zagreb, 2002.

⁶⁸ Ljubešić, Marko: Stilistička analiza reklama u Našoj slozi str. 59 - 71. , Riječ, Rijeka, 15, 2, 2009.

⁶⁹ Bernard, Malcolm, Oglašavanje i reklama, u: Vizualna kultura (ur. Chris Jenks), Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, 2002. str. 55, 58, 187.

⁷⁰ Sanja Đurin: Reklamna poruka: Teorija i mogućnosti primjene Pragmalingvistike, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku (ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana), Rijeka – Zagreb 1999.

kupaca (mušterija), trgovačko hvalisanje⁷¹. Odlika reklamnog stila je u tome što se on ne svodi samo na verbalni, prirodnojezički kod, već sadrži i vizuelni kod, a može imati i auditivni kod. Dobra reklama privlači pažnju ukoliko krši već stečene komunikacijske norme, i u verbalnom segmentu po pravilu odstupa od lako predvidljivog, očekivanog. Reklama je, pre svega, ubeđivačka poruka, koja uvek sadrži retoričku i ideološku komponentu, usmerena je na recepcijente. Takođe, može imati i funkciju da zasmee, zabavi, da podseti na sebe.

Karakteristika reklame je mogućnost odabira jezičkih jedinica iz svih slojeva jezika. Verbalna reklamna poruka se može formulirati od najrazličitijih resursa jezika, samo pod uslovom da je to u funkciji njene argumentativne vrednosti.

Naziv reklama Bratoljub Klajić u „Rječniku stranih riječi“ definiše kao „1. delatnost kojoj je svrha da široke narodne mase upozna s nečim, da privuče potrošače na nešto, navodeći nadalje da je reklama rasprostranjivanje podataka o nekome, nečemu, da se tome pribavi popularnost; popularizovanje, preporučivanje, hvaljenje, hvalisanje; 2. oglas, plakat kojim se potrošači o nečemu obaveštavaju“⁷². Pojam reklama se u „Rječniku stranih riječi“ objašnjava kao „1. Smišljeni organizovano informisanje (sredstvima masovnih medija), plansko popularizovanje industrijskih proizvoda i različitih usluga; 2. meton. oglas ili spot u masovnim medijima kojim se potrošači podstiču na kupovinu robe i usluga; 3. pren. razg. isticanje, hvalisanje (sam sebi pravi najbolju reklamu)“. Pojam reklamirati objašnjen je kao „1. (koga, šta) putem masovnih medija oglašavati prodaju robe ili usluga (usp. reklama); 2. (šta) uložiti žalbu, zahtevati nadoknadu štete“⁷³.

REKLAMA KAO SREDSTVO MASOVNE KOMUNIKACIJE

Danas je reklama kao sredstvo masovne komunikacije sveprisutna. Jezik reklama je evolutivno pregledan i to objašnjava interesovanje za proučavanje diskursa reklame. Većina ljudi koje zanima reklama bi se sigurno složila da je jezik koji se koristi u reklamama veoma različit po stilu i gramatici od konvencionalne diskursne upotrebe. Društvena situacija kojom se izražava neka tvrdnja je ključni element u interpretaciji reklame. Jezik, bez obzira bio pisani ili govorni, u reklamama igra vrlo važnu ulogu.

Reklamiranjem su se bavili kao fenomenom savremenog doba autori iz raznih oblasti. Poznat je rad Džefrija Liča iz 1966. godine „English in Advertising“, koji pruža pregled mnogih lingvističkih sredstava različitih vrsta. Retorički cilj autora je da privuče i zadrži pažnju posmatrača i da upamti reklamu⁷⁴. Dok se Dyer Geis bavio istraživanjem reklama na televiziji⁷⁵. Smatrajući svoju analizu psiholingvističkom.

Važno je istaći da se u reklamama koriste slogani koji postaju jezik sami po sebi. Mogu da se zasnivaju na poslovicama, izrekama i klišeima iz svakodnevnog razgovora kao i na citatima iz knjiga, filmova, TV emisija, muzike, pozorišta pa čak i na dečjim bajkama. Jezik reklama možemo tretirati kao varijetet književnog jezika. Da bi se shvatila kompleksnost reklame potrebno je da se zapitamo: „Ko šta govori?“, „Kome?“, „Kojim sredstvima?“. „S kojim ciljem?“. Treba istaći aktivna uloga publike (čitalaca, gledalaca, slušalaca) u reklamiranju. Reklame sadrže: naredbe, pitanja, uzvike i sl.

Reklama je našla svoje mesto i u nastavnom programu u osmom razredu osnovnog obrazovanja. Na 134. času maternjeg jezika obrađuju se reklame. Obrazovni cilj ovog časa jeste da se uoče stilske osobine reklamnih slogana. Nastava srpskog jezika u osnovnoj školi karakteristična je po tome što se celokupno gradivo iz gramatike obrađuje upravo u toku osnovnog obrazovanja. Stoga će učenici na času dodatne nastave, na primerima reklamnih slogana vršiti stilsku analizu i povezivati slogane sa funkcionalnim stilovima.

Reklame predstavljaju dominantnu vrstu ponude kod nas i u svetu. Poseduju realnost zvuka, pokret i boju televizijskih i bioskopskih reklama, zvuk radija i dostupnost Interneta. Ovakav vid reklamiranja je veoma popularan jer ima mogućnost usmeravanja na određenu ciljnu grupu. Reklame čine najbrojniju kategoriju jer se reklamira sve i svašta.

Reklame možemo proučavati s više aspekata, a u ovom radu ćemo se osvrnuti na stilistički aspekt. Nadežda Silaški je na osnovu reklama proučavala retoričku strukturu reklamnog oglasa u srpskom i engleskom jeziku. Na osnovu toga pokazala je da se njihova žanrovska struktura sastoji iz deset etapa. To su: naslovi, selekcija ciljne grupe, priprema terena za reklamirani proizvod sa tri koraka: (situaciono određenje, naglašavanje upražnjenog mesta na tržištu, definisanje problema, potrebe i želje), evaluacija proizvoda sa tri

⁷¹ Sanja Đurin: Reklamna poruka: Teorija i mogućnosti primjene Pragmalingvistike, Hrvatsko društvo za primjenjenu lingvistiku (ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana), Rijeka – Zagreb 1999.

⁷² Bratoljub Klajić: Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod MH 1981.

⁷³ Bratoljub Klajić: Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod MH 2002.

⁷⁴ Džefri Lič: „English in Advertising“. 1966. godine

⁷⁵ Geis Dyer: Advertising as Communication, Routledge, London and New York, (prvo izdanje 1982) 1996.

koraka: (identifikacija proizvoda, opis proizvoda, efekti korišćenja proizvoda), promocija kompanije, svedočenja (atesti) preporuke, stimulisane kupca, pritisak na kupca, poziv na delovanje i slogan⁷⁶

Uticaj reklama na psihologiju kupca ilustrovaćemo sledećim primerom. Nekada je ispijanje votke predstavljalo nebitnu radnju i obično konzumiranje alkohola, danas je konzumiranje Absolut vodke ritual koji ima svoje šire značenje i dodatne vrednosti. Absolut je modni brend čija se jedinstvenost bazira na dve stvari: imenu i kristalno čistoj flaši transformisanoj u ikonu, na kojoj je umesto etikete utisnut tekst – ističe Žan-Mari Dru otkrivajući uspešnost stvaranja mita i “energije” koja se prodaje potrošačima uz jedno ime i robnu marku⁷⁷. Poruka koja se šalje uz ove piće, koje je skuplje od obične votke, je da nju konzumiraju privilegovani hedonisti, muževni i nedodirljivi osvajači, tj. oni kojima se uz ritual ispijanja votke „uručuje“ i „priznanje“ za posebnost. Prihvatajući date vrednosti, konzument zadovoljava potrebe za uživanjem, moći i poštovanjem, ali i potrebe za samoostvarivanjem i samodokazivanjem. Najbitnije od svega je što konzument ove robne marke, zaista veruje da, upotrebom dodatnih vrednosti i značenja, zadovoljava stvarne potrebe⁷⁸.

Reklama je ostvarila svoj cilj da skrene pažnju na proizvod i da potrošača navede na kupovinu, tako što će mu pri samom obraćanju „prodati“ predstavi o robi, robnoj marki ili o njemu samom. „Da bi se uspešno uticalo na potrošača, potrebno mu je pristupiti onako kako on očekuje – laskati mu, provocirati njegove najiskrenije želje, pružiti mu iluziju sopstvenog dobrog mišljenja o samom sebi, aktivirati potrebe kojih on nije ni svestan“⁷⁹.

Reklamne poruke u velikoj meri upotrebljavaju stilske figure koja nalazimo u sledećim primerima:

Otkrijte svežinu novih dezodoranasa “FA“. (dezodoransi) (metonimija)

Čisto poverenje (metafora).

U reklamnom diskursu navedene stilske figure se koriste da bi uvele primaoca poruke u kontekst poželjne ideje i pozitivne asocijacije na proizvod koji se reklamira. Potencijalnom konzumentu prikazuje se pozitivna slika, situacija, zvuk uz sliku ili naziv robe. Pretpostavlja se da potrošači imaju neutralan stav prema ponuđenom proizvodu, sve dok im se na neki način ne ukaže na njegove karakteristike, da bi se na osnovu toga odredili prema prikazanom objektu⁸⁰.

Na pomen metafore, obično se pomisli na slikovito izražavanje, tipično u okviru književnoumetničkog teksta; metafora, je prema tom shvatanju, „stilska figura“ – dakle ukras, upotrebljen da bi oneobičio tekst i izazvao kod slušaoca naročiti efekat. Podrazumeva se da bismo se tog ukrasa mogli lako lišiti, tako što bismo metaforički izraz „preveli“ na svakodnevni, doslovni jezik⁸¹. Međutim, kada je jezik reklame u pitanju, upravo taj ukras je ono što je potrebno da bi uticalo na slušaoca. Reklamne poruke, zbog svoje tržišne uslovnosti i lako uočljive usmerenosti ka profitu, često nisu objektivne. Nepodudarnosti između reklamne poruke i naučnog stila jeste ta što naučni stil izjednačava kondicionale i imeprative. S druge strane, u reklamnim porukama se imerativ, kao zahvalan gramatički način uočava u velikom broju. Razlog leži u tome što se kod mogućih primalaca reklamne poruke stvara prividna potreba važnosti i nužnosti posedovanja oderđenog proizvoda, što započinje potrošnju i stvara profit.

Reklame karakteriše mogućnost odabira jezičkih jedinica iz svih slojeva jezika. Reklami nije strana ni razgovorna leksika, ni žargon, ni poetizmi, ni profesionalizmi, ni arhaizmi, ni neologizmi. Poput književnoumetničkog stila i reklamna verbalna poruka može biti formirana od najrazličitijih resursa jezika, samo pod uslovom da je to u funkciji njene argumentativne vrednosti⁸². Reklamni stil je danas prerastao u čitavu nauku i zavisi od bezbroj faktora, od kojih, na većinu niko ne može uticati. Koen smatra da se tekst reklame prema stilu može klasifikovati na nekoliko načina. Navodi Klepnerovu klasifikaciju na dva osnovna pristupa pisanju reklamne poruke: činjenički, koji pruža razlog, i emocionalni, koji izaziva interesovanje. Osim ove dve vrste teksta, Cohen navodi i narativni, koji se služi tehnikom pričanja priče⁸³.

⁷⁶ Silaški, Nadežda: Diskurs reklamnog oglasa u časopisima za žene na srpskom i engleskom jeziku: analiza žanra, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu, 2004.

⁷⁷ Dru, Marie-Jean, Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace str. 29. New York, 2002.

⁷⁸ Pantić, Danijela: „Psihologija reklame: kako da ti kažem da me kupiš“, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti, Beograd, 2008. str. 13–14.

⁷⁹ Tadić, Darko: TV reklama, televizijska reklama kao propagandno sredstvo. Beograd, 2006.

⁸⁰ Radović Jovanović, J.: Diskurs televizijskih reklama, Komunikacija i kultura online: Godina II, broj 2, 2011.

⁸¹ Klikovac, Duška: Metafore u jeziku i mišljenju str. 10, Beograd, 2004.

⁸² Vidi: Veljković-Stanković, Dragana: Reči subjektivne ocene u nastavi srpskog jezika i književnosti, Beograd, 2011. str. 76.

⁸³ Vidi: Cohen, D.: Advertising John Wiley and sons, New York 1972. str. 435–438.

Dayer klasifikuje reklame na: informativne, koji se odlikuju niskim stepenom redundantnosti; jednostavne, u kojima se navode specifične funkcionalne informacije; vezane, koji se odlikuju prisustvom ilustracije; složene, kojima se najčešće reklamiraju luksuzni i statusni proizvodi; i sofisticirane, koji se bave skrivenim ili podsvesnim osećanjima, sa suptilnim asocijacijama između proizvoda i prikazane situacije⁸⁴.

Vera Vasić nudi klasifikaciju tekstovnih formi reklama na osnovu žanrovske pripadnosti. tekstovne forme reklama deli na: etiketnu, čija se verbalna poruka svodi samo na naziv proizvoda, ime proizvođača ili zaštitni znak firme; katalošku, koja sadrži popis reklamiranih proizvoda; telegrafsku, koji najčešće sadrže samo podatke o oglašivaču, predmetu reklamiranja i akciji kojom se uspostavlja veza između potencijalnih kupaca, oglašivača i predmeta; izveštajnu, koja nalikuje javnim obaveštenjima, kratkim vestima i izveštajima; epistolarnu, koju imaju reklame sročene kao poluzvanična ili poluprivatna pisma; recepturnu, karakterističnu za reklame koje sadrže uputstvo za upotrebu reklamiranog proizvoda; narativnu, koja sadrži elemente pojedinih narativnih tekstovnih formi; formu pesme, koju imaju reklamni oglasi koji tematski pripadaju žanri pohvalnih pesama; i formu članka, kada su reklame najčešće u formi članka⁸⁵.

ZAKLJUČAK

Reklame karakteriše mogućnost odabira jezičkih jedinica iz svih slojeva jezika. Reklami nije strana ni razgovorna leksika, ni žargon, ni poetizam, ni profesionalizmi, ni arhaizmi, ni neologizmi. Poput književnoumetničkog stila i reklamna verbalna poruka može biti formirana od najrazličitijih resursa jezika, samo pod uslovom da je to u funkciji njene argumentativne vrednosti. Reklamni stil je danas prerastao u čitavu nauku i zavisi od bezbroj faktora, od kojih, na većinu niko ne može uticati.

Reklama je danas, sve manje deo marketinga, a sve više je kombinacija komunikacije, sociologije i psihologije. To je multidisciplinarna i multimedijalna predstava koja svoje konzumente nagoni na razne aktivnosti i ponašanja. Potrošači su zadovoljni i srećni dok kupuju, u stalnoj su potrazi za robom i komunikološkim svojstvima robe, novim identitetima i značenjima koja im se nude u reklamama, a koja se, opet stalno menjaju kao i moda, podstičući na taj način potrošače da konstantno budu aktivni. Rezultati dobijeni u ovom radu mogu predstavljati osnovu za dalja, detaljnija istraživanja reklame. Model za analizu koji je predstavljen u radu omogućava poređenje retoričke strukture reklame u nekom drugačije koncipiranom korpusu (npr. u časopisima namenjenim ženama, muškarcima, ali i deci, tinejdžerima, političko-informativnim časopisima, itd.). Kontrastivnom analizom diskursa moglo bi se utvrditi da li retorička struktura reklame kao žanra u takvim publikacijama ispoljava sličnosti ili razlika.

Rezultati dobijeni na osnovu korpusa proučenih reklama pružaju i mogućnosti za detaljnija sociološka istraživanja slike potrošača u reklamama, kao i čitavog sistema vrednosti koji se plasira u ovakvom mediju masovne komunikacije. Dobijeni rezultati istraživanja mogu biti od koristi i u pedagoškom smislu. S obzirom na to da predstavljaju osnovu za definisanje gramatike žanra reklame, omogućili bi nastavnicima jezika da se u nastavi usredsrede samo na ona gramatičko-leksička svojstva reklame koja su relevantna i usko žanrovski determinisana.

LITERATURA

- [1] Bagić, Krešimir: Figurativnost reklamnog diskurza: Jezik i mediji – jedan jezik: više svetova (ur. Granić, Jagoda), Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku, Zagreb – Split 2006.
- [2] Barnard, Malcolm, Oglašavanje i reklama, u: Vizualna kultura (ur. Chris Jenks), Naklada Jesenski i Turk - Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb 2002.
- [3] Bugarski, R. : Uvod u opštu lingvistiku, Zavod za udžbenike i nastavna sredstva, Beograd 1991.
- [4] Cohen, D. : Advertising, John Wiley and sons, New York 1972.
- [5] Danijela Pantić: „Psihologija reklame: kako da ti kažem da me kupiš“, Zbornik radova Fakulteta dramskih umetnosti 13–14, 2008.
- [6] Dru, Marie-Jean, Beyond Disruption: Changing the Rules in the Marketplace. New York 2002.
- [7] Dyer, G. : Advertising as Communication, Routledge, London and New York, (prvo izdanje 1982) 1996
- [8] Džefri Lič: „English in Advertising“. 1966. godine
- [9] Đurin, Sanja, Reklamna poruka: Teorija i mogućnosti primjene Pragmalingvistike, Hrvatsko društvo za primijenjenu lingvistiku (ur. Badurina, Lada; Ivanetić, Nada; Pritchard, Boris; Stolac, Diana), Rijeka – Zagreb 1999.

⁸⁴ Vidi: Dyer, G. : Advertising as Communication, Routledge, London and New York, (prvo izdanje 1982) 1996 . str. 66–96.

⁸⁵ Vidi: Vasić, V. : Novinski reklamni oglas-Studija iz kontekstualne lingvistike, LDI, Novi Sad 1995 . str. 100.

- [10] Klaić, Bratoljub: Rječnik stranih riječi. Zagreb: Nakladni zavod MH (1981).
- [11] Klikovac, Duška: Metafore u jeziku i mišljenju, Beograd, 2004.
- [12] 17. Ljubešić, Marko: Stilistička analiza reklama u Našoj slozi, Riječ, Rijeka 15, 2, 2009.
- [13] 19. Radović Jovanović, J. : Diskurs televizijskih reklama, Komunikacija i kultura online: Godina II, broj 2. 2011.
- [14] 21. Silaški, Nadežda: Diskurs reklamnog oglasa u časopisima za žene na srpskom i engleskom jeziku: analiza žanra, doktorska disertacija, Univerzitet u Novom Sadu 2004 .
- [15] 23. Tadić, Darko: TV reklama, televizijska reklama kao propagandno sredstvo. Beograd 2006.
- [16] 24. Vasić, V. : Novinski reklamni oglas-Studija iz kontekstualne lingvistike, LDI, Novi Sad 1995 .
- [17] 25. Veljković-Stanković, Dragana: Reči subjektivne ocene u nastavi srpskog jezika i književnosti, Beograd 2011.