

Diana Stolac / Anastazija Vlastelić. *Jezik reklama*. Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb / Filozofski fakultet, Rijeka, Rijeka 2014., 240 str.

Pred nama je knjiga riječkih kroatistica Diane Stolac i Anastazije Vlastelić *Jezik reklama*, nastala kao rezultat dugogodišnjeg rada na istoimenom izbor-nom kolegiju na diplomskom studiju kroatistike u Rijeci. Iako se reklame i reklamni diskurs i njihova lingvistička sastavnica i u nas sve više istražuju, ovo je, koliko je meni poznato, prva knjiga posvećena toj temi.

Poznato je da je reklama multimodalna tvorevina, u čijoj je realizaciji verbalni kod samo jedan od korištenih modaliteta, a puno se značenje cjeline stvara prožimanjem svih uključenih kodova, prije svega vizualnog i akustičkog. Analiza koja bi obuhvatila i ostale kodove uključene u tu multimodalnu komu-nikaciju nužno je interdisciplinarna, pa se autorice kao lingvistice ograničavaju na predmet svojega profesionalnog bavljenja – na jezik, samo se rubno dodiru-jući područja koja im nisu struka (str. 7).

Knjiga se sastoji od *Proslava* i *Predgovora*, pet poglavlja posvećenih ne samo jeziku već i drugim brojnim aspektima reklame i njezinih učinaka, po-pisa literature sa stopedesetak bibliografskih jedinica, kazala pojmovna, kazala imena, sažetaka na engleskom, njemačkom i talijanskom jeziku te biografskih bilježaka o autoricama.

Kao što se navodi u *Predgovoru*, knjiga je namijenjena svima koje taj fenomen zanima, što znači studentima filoloških studija, jezikoslovcima, marketinškim stručnjacima, ali i onima koje zanima taj sveprisutni komunikacijski oblik.

U prvom dijelu, *Teorijski pristup jeziku reklama*, razradene su teorijske po-stavke na kojima autorice temelje svoju analizu te uporabne tekstne vrste. Uz bazičnu terminologiju tu se među ostalim tematizira i model reklamne komuni-kacije, složenost kruga recipijenata, načela i principi izrade reklamnoga teksta, njegova arhitektonika, kao i korišteni persuzivni obrasci. Kao i kod analize bilo kojeg drugog komunikacijskog oblika, i tu se odgovarajuća pozornost pokla-nja prikazu društvenog, ekonomskog, psihološkog i kulturnog konteksta. Samo se po sebi razumije da se autorice navedenim temama vraćaju i u analizama pisanog i govorenog diskursa u nastavku knjige, uvijek iznova naglašavajući neraskidivu povezanost reklame s cjelokupnim komunikacijskim okvirom.

U poglavlju *Jezik u reklamama – slika sofisticirane kreacije ili jezične ane-mije?* autorice – podsjećajući na činjenicu da je u 20. st. »sustav definiranja sebe i odnosa prema drugima kroz robu široke potrošnje« postao dominan-tnom kulturom (str. 28), a trošenje temeljnom vrijednošću modernoga društva – najprije predstavljaju model potrošačeva donošenja odluke (str. 30), a zatim referiraju o nekim istraživanjima o funkciji, elementima i sredstvima reklame i posebno o ulozi jezika u prenošenju poruke, jer naglasak na proizvod može dati samo »domišljat i drugačiji reklamni tekst« (str. 35). Najznačajnije obilježje jezika reklama njegova je sloboda, a odstupanja od norme i sklonost eksper-

mentiranju vidljivi su na leksičkom, sintaktičkom i stilskom planu. Kako se pritom nerijetko poseže i za klišeiziranim i petrificiranim izrazima, i kod nas i u inozemstvu mogu se čuti i kritički glasovi protiv takve jezične anemije.

Drugi dio knjige, *Jezične strategije*, obuhvaća više poglavlja. Kao što je naglašeno u *Predgovoru*, u prikazu verbalnog segmenta koriste se spoznajama različitih disciplina – sociolingvistike, psiholingvistike, pragmalingvistike i kognitivne lingvistike – čiji su rezultati nezaobilazni u ocrtavanju/opisu toga kompleksnog fenomena. U poglavlju *Skriiveni nagovarači u jeziku* riječ je o tehnikama kojima se recipijente/potrošače nastoji navesti na poželjnu radnju – kupnju reklamiranog proizvoda. Reklame tako obiluju licemjernim riječima i tvrdnjama, nepotpunim, podrazumijevajućim, nejasnim, (kvazi)znanstvenim i laskavim tvrdnjama, usporedbama s konkurencijom (tvrdnje »Mi smo drugačiji i jedinstveni«) ili pak (pozitivnim) svjedočanstvima upućenih potrošača. Svim se tim postupcima sugerira objektivnost i informativnost ponude.

Na sintaktičkom je planu jedna od karakterističnih reklamnih strategija gomilanje – uglavnom semantički praznih – atributa opisanih i ilustriranih mnoštvom primjera u poglavlju *Atribucija u reklamama*. Atributi »ne preciziraju značenje imenica, nego su samo jezični balast u funkciji pridonošenja znanstvenosti i ozbiljnosti prezentacije« (str. 54). Oni naravno imaju samo pozitivno značenje, mogu se kombinirati bilo s kojim proizvodom, najčešće su u superlativu, a superlativi *optimalan*, *minimalan* i sl. postaju »supersuperlativi« *najoptimalniji*, *najminimalniji*. Superlativizacija nije strana ni imenicama, pa se tako mogu naći tvorbe kao *najkruh* ili *najekopjesma*.

Odnosom emitenta i recipijenata reklame, tj. pitanjem kako osigurati da poruka, često složeno kodirana, do potrošača dode jasna i razumljiva bavi se poglavlje (*Kvazi*)znanstvenost reklama. Prihvatljivost poruke nerijetko ovisi i o tome koliko se uspješno prikriva razlika između subjektivnoga i objektivnoga, odnosno kako se izborom jezičnog materijala reklama može učiniti vjerodostojnom. Radi se, dakle, o intelektualnosti i kvaziintelektualnosti reklame, što se među ostalim postiže upotrebom stručnog nazivlja i internacionalizama, uključivanjem imena znanstvenika i uglednih proizvođača, numeričkih podataka, objektivizirajućih formula (*Vaša koža zaslužuje najbolje*), izraza na latinskom i engleskom jeziku. Leksemi kao *formula*, *formulacija*, *tehnologija*, podcrtavajući stručnost iskazanoga, također su važni u procesu zadobivanja povjerenja potrošača. A svi ti podaci »u reklamama nisu zato da bismo ih mi razumjeli, nego zato da bismo, jer ih ne razumijemo, povjerovali u iznimnu uspješnost proizvoda« (str. 68).

Nadovezujući se na prethodnu temu, u poglavlju *Višestruka kodiranost reklamnih poruka* autorice na primjeru reklama za cigarete tematiziraju strategije kodiranja i dekodiranja reklama za proizvode koji se ne smiju izravno reklamirati. Tu oglašivači posežu za implicitnošću, za igrama riječima, aluzijama, polisemijom i sl., pretpostavljajući recipijenta koji će poruku znati interpretirati aktivirajući svoje enciklopedijsko znanje.

U nastojanju da skrenu pozornost na proizvod autori reklamnih poruka nastoje ih formulirati tako da budu što upadljivije. Pritom se među ostalim sredstvima koriste i različitim jezičnim igrama. Istoimeno poglavlje govo-

ri – nadovezujući se na postojeća recentna istraživanja – o figurativnosti i o najčešćim intertekstualnim postupcima u reklamnome diskursu. Ne pretendirajući na sveobuhvatnost, prikazuju se najzastupljenije stilske figure, počevši od figura dikcije (npr. asonanca, aliteracija, rima), preko figura konstrukcije (npr. oksimoron, pleonazam), tropa (npr. metafora, metonimija) i figura misli (npr. gradacija, hiperbola, paradoks) do figura diskursa (npr. poslovice).

Treći dio knjige, naslovljen *Stvaranje potreba*, počinje tekstom o obrascima za uvjeravanje kupaca uobičajenim u reklamama (*Formule uvjeravanja*), odnosno o govornim činovima pogodnim i preporučljivim za tu svrhu. Pokazuje se kako se upotrebljavaju pitanja, odgovori (nerijetko i na neverbalizirana pitanja), savjeti, upute, ohrabrivanja, komplimentiranje, čestitke, tvrdnje, jamstva i sl., ali se može saznati i zašto su drugi tipovi govornih činova – kao zahtjev, kritika, zapovijed, prijetnja i sl. – nepreporučljivi. Raspravlja se također i o upotrebi imperativnih oblika i o tome zašto su oni u reklamama jednom prihvatljivi, a drugi put ne. U formulama uvjeravanja neki se leksemi i stilski postupci s vremenom »potroše« pa počinju postizati negativne perlokucijske učinke. U tu grupu ulaze npr. zamjenica *sve* – koja je zapravo počela »značiti nešto (ako ne i ništa)« (str. 117) – kao i hiperbole *potpuno*, *apsolutno*, *maksimalno* i sl.

Dva su poglavlja posvećena reklamama koje se obraćaju određenim ciljnim grupama. Prvo, *Tata kupi mi... sve*, tematizira specifičnosti oglašavanja proizvođača za djecu i mlade. U tim su reklamama također česti generacijski frekventni atributi pozitivna (*čaroban*, *nabrijan*, *neustrašiv*) značenja, nerijetko u superlativu (*najcool*, *najsladši*), prisutna je antropomorfizacija i brojne stilske figure, prije svega figure dikcije. Ukratko, te su reklame zabavne, pune pozitivnih riječi, originalne i kratko se zadržavaju na tržištu jer ne smiju postati dosadne.

U poglavlju naslovljenom *Što muškarci žele...* u fokusu su reklame za proizvode namijenjene muškoj populaciji. Polazeći od istraživanja koja pokazuju da su fizička aktivnost / natjecanje, humor i seksualnost ključni elementi u marketinškoj komunikaciji s muškarcima (str. 158), pokazuje se za kojim se to strategijama, persuazivnim tehnikama, jezičnim materijalom i stilskim postupcima poseže da bi ih se uvjerilo kako će im upotreba nekog proizvoda omogućiti da se zabavljaju, da budu uspješni kod suprotnog spola, da budu moderni, tj. da budu *cool*.

Dok su u navedenim poglavljima tema bile specifične potrošačke grupe, poglavlje *Budi sit, ostani fit!* govori o reklamama za specifičnu grupu proizvoda – onih za zdravu prehranu. Tu saznajemo koji su najčešći klišeji (*zdravo*, *osvežavajuće*, *prirodno* i sl.), odnosno koje okamenjene konstrukcije prenose/zamagljuju informacije (npr. *jedinstvena kombinacija*, *profinjeno/jedinstveno/puni okus*), kako se u komunikaciju uključuje potrošača, kako se naglašava istinitost tvrdnji itd.

Osobito je zanimljiv četvrti dio knjige, *Globalno i lokalno u reklamama*. Tu je najprije riječ o lokalizaciji svjetskih reklama u hrvatski prostor i jezik i na nizu primjera pokazuje se da se u tu svrhu upotrebljavaju sljedeće strategije: preuzimanje izvorne reklame (*Just do it*), doslovni prijevod (*Always Coca-Cola: Uvijek Coca-Cola*), slobodni prijevod (*On, ona, uno*) i stvaranje potpuno nove reklame prilagođene našem tržištu (lokalizacija) (*Tu sam (o)siguran*). U potonjem slučaju spominju se i reklame temeljene na grafostilističkim igrama,

a upotrebu hrvatskih lokalnih idioma (*Kaj ima? Puno lipih stvari.*) autorice ističu kao primjer kreativnosti.

Dva se poglavlja bave upotrebom stranih riječi u hrvatskim reklamama, o čemu postoji relativno bogata literatura. Očekivano je engleski jezik kao *lingua franca* današnjice ovdje najzastupljeniji, a najčešća je strategija uključivanje pojedinih engleskih leksema (*Budi cool*) u tekst na hrvatskom. Njemački se pak jezik javlja puno rjeđe i prije svega je ograničen na reklame za (njemačke) automobile, francuski je prisutan u reklamama za parfeme, kozmetiku i hranu, dok su španjolski (*Govoriš li bueno?*), grčki ili latinski samo simbolično prisutni.

Dok prisutnost anglizama u reklamama ne čudi, relativno velika zastupljenost talijanizama u reklamnom diskursu plasiranom u medijima ne samo na obalnom području nego i u unutrašnjosti iznenaduje i toj je temi posvećeno posebno poglavlje. U reklamama se talijanski leksički fond javlja kao talijanizam (tj. kao već prihvaćena i hrvatskom prilagođena leksička jedinca), kao pojedinačni talijanski leksem ili kao leksem koji je nositelj kulturoloških asocijacija. U reklamama iz lokalnih primorskih i istarskih medija talijanizmi su npr. povezani s ponudama iz područja graditeljstva, opreme doma (*koltrine, portun*) i iz prehrambene domene (*butiga, pomidor*). Kulturološke asocijacije iz područja svakodnevnog života (dugi i ugodni razgovori) evocira primjerice leksem *ćakule* u reklamni jednog mobilnog operatera (*Podijelite friške ćakule*), a isti efekt – stvaranje određenog ugodaja – ima i upotreba makaronizama, iskrivljenih jezičnih oblika kakvi se npr. mogu čuti od Talijana kad govore hrvatski. Zanimljivo je, međutim, »da je kraj reklamne poruke, koja je rabila nestandardnojezične elemente, uvijek na standardnome jeziku (...) – ovdje je stvarna reklamna poruka i ne želi se ništa od nje izgubiti zbog neke kulturološke, jezične ili slične barijere« (str. 195).

U kratkom završnom poglavlju *Ali to nije sve* autorice naglašavaju nemoćnost iscrpnog prikaza bilo kojeg područja, a osobito jednog tako dinamičnog i promjenama sklonog fenomena kao što je reklama. Svoje su viđenje toga aspekta komunikacijskog djelovanja prezentirale u ovoj knjizi, a čitatelje pozivaju »da popune ovo poglavlje« (str. 200) i tako se i sami uključe u diskurs o reklamnom diskursu. Poziv je to dakako i stručnjacima na daljnja istraživanja i nadogradnju. Nadamo se da će u tim budućim radovima biti istraženi i ostali segmenti toga kompleksnog semotičkog znaka.

Knjiga *Jezik reklama* pregledno je strukturirana, pisana pristupačnim stilom, nudeći niz suptilnih – ponekad i duhovitih – analiza u kojima su različiti aspekti opisivanog fenomena stavljani u suodnos s drugima i svojim sociokulturnim kontekstom. Ono što posebno valja istaći i što pridonosi vrijednosti knjige jest njezina grafička oprema – uključen korpus od 61 reklame koje nisu samo prilog nego čine integralni dio teksta.

Ukratko, prva hrvatska knjiga o jeziku reklama predstavlja vrijedan doprinos proučavanju jezičnog djelovanja ne samo tom apelativnom/direktivnom tekstnom vrstom, koja će, nadamo se, naići na dobru recepciju, i to ne samo među stručnjacima.

Nada Ivanetić