

Jelena M. Radović Jovanović*
Student doktorskih studija
Univerzitet u Beogradu, Filološki fakultet
Srbija

DISKURS TELEVIZIJSKIH REKLAMA

UDC 659:316.776.33
Pregledni rad

Reklama je paradigma modernog vremena. Njena funkcija je ekonomska ili marketinška, forma u sve većoj meri umetnička, a moć utoliko veća ukoliko jasnije i snažnije utiče na podsvesne potrebe potencijalnih potrošača i njihovo buduće ponašanje, ne samo na tržištu već u sveukupnom životu. Televizijska reklama i reklama na internetu imaju najveću mogućnost da dosegnu ciljne grupe. Za razliku od staromodnih reklama iz vremena kada su one tek počele da se javljaju u medijima, današnje reklame se u većoj meri okreću vizuelnom efektu. Njihov tekst je koncizniji, dok jezik obiluje stilskim figurama. Imajući u vidu to da je cilj moderne reklame dublji i trajniji uticaj na potrošača, verovatnije je da ona koristi diskurs koji u većoj meri pogađa dublje, nesvesne slojeve ličnosti. U tom smislu se i neverbalni elementi reklame ponašaju kao poruka koju sam konzument medijskog sadržaja „prevodi“ na jezičku poruku i na potrebu da se određenim budućim ponašanjem prilagodi slici društva kreiranoj u tim istim medijskim porukama. I pored opšteg trenda globalizacije i pojave 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 ostaje nedovoljno jasno. Profiter je svakako pošiljalac poruke.

Ključne reči: *reklamni diskurs, sublimne poruke, stilske figure u reklamama, socijalni kontekst reklame*

1. Reklama u reči i slici

Reklame su postale 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.

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.

* Autorka je student doktorskih studija na Univerzitetu u Beogradu (Filološki fakultet) I urednik u Redakciji za nauku i obrazovanje Kulturno-obrazovnog programa RTS Televizija Beograd; e-mail: jradovicjovanovic@gmail.com

Osnovi reklame potiču iz dalekih vremena kraljevskih dobošara i seoskih telala. Kada je kralj ili seoski namesnik želeo nešto da naredi, proglasi ili naglasi, on je slao na trg, na centralno mesto, čoveka snažnog glasa, a pre nego što bi taj izaslanik pročitao tekst glasno bi zapevao ili udarao u doboš. Prve reklamne poruke su se, dakle, prenosile usmeno. Egipćani, Grci i Rimljani su reklamne poruke ispisivali na papirusu. Oslikavanje zidova u reklamne svrhe bilo je karakteristično za delove Azije, Afrike i južne Amerike. Razvoj ekonomije u 19. veku doneo je procvat reklamne industrije, koja se pretvara u multidisciplinarni naučni koncept.

Reklame u današnjem smislu nije bilo sve dok se nisu razvili industrijski giganti u moćnim kapitalističkim društvima. Pojava televizije u boji, 1953. godine, osigurala je televiziji poziciju lidera reklamnog medija. 1968. godine, „New York Times“ objavio je kritiku: „Televizija nije ni umetnička, ni kulturna forma. Televizija je prostor za reklamiranje. Televizija je stvorena da zaradi ogromne sume novca!“

1972. godine počinje izrada prvih studija o nepovoljnom uticaju televizijskih reklama na decu i adolescente, te poznata televizijska stanica NBS redukuje vreme dozvoljeno za reklamiranje sa 16min/h na 12min/h. Današnja istraživanja pokazuju da preko 98% stanovnika USA poseduje televizijski prijemnik, da preko 60% ima više od jednog televizora u domaćinstvu, kao i da prosečni Evropljanin provodi dnevno najmanje 7,5h gledajući televizijski program. Vreme posvećeno televiziji varira u različitim zemljama, npr. u Švajcarskoj 10% ispitanika gleda televiziju više od 3 sata dnevno, dok isto vreme pred televizijskim ekranom u Grčkoj provodi 38% ispitanika (Frey, Benesch & Stutzer, 2007). Mladi ljudi u Zapadnoj Evropi provode najmanje 3h dnevno gledajući televiziju i više od 50% tinejdžera ima televizor u svojoj sobi (Giles & Maltby, 2004). Naučnici su izračunali da je dete prosečno godinje izloženo brojki od 40 hiljada reklamnih poruka.

Studije o učenju i pamćenju pokazuju da ponavljanje zvuka u kombinaciji sa vizuelnim inputom na najbolji i najsigurniji način obezbeđuje da nešto bude dobro zapamćeno.

2. Teme i junaci u reklamama

Izbor junaka i tema za reklame ima psihološki značaj, a po težini se može uporediti sa izborom junaka i tema u dečjim bajkama. Uticaj straha koji izaziva

sudbina Ivica i Marice iz istoimene bajke nije ništa prema intenzitetu straha koji bi mogla da izazove vešta reklama. Na površini reklama podstiče ili inspiriše, u dubini ona svesno ili nesvesno zastrašuje, šaljući u okviru poruke i pitanje: „A šta ako ne...?!“. Slike koje se smenjuju brzinom većom od naše svesti o percepciji, ili brojni sadržaji koji se ne pominju i ne prikazuju, ali se sigurno podrazumevaju, predstavljaju bazu sublimne poruke. One se najuspešnije proizvode ako junaci i teme biraju među moćnim arhetipovima, kao što su likovi: dobra majka, zla maćeha, veliki ratnik, spasilac, uročena braća, siročić prepušteno sudbini, ili teme: građenje, rušenje, popravljjanje, čišćenje, lečenje, stvaranje, itd.

Svi ovi junaci i teme mogu se staviti u različite kontekste i kombinovati na razne načine, smešne ili nemoguće, kao recimo: „lečenje“ ogrebotina na frižideru ili šporetu, dobijanje dobronamernih saveta od zle i pakosne žene iz komšiluka, prevladavanje lične nesposobnosti pomoću maga iz paralelnog sveta. Njihov diskurs je u skladu sa dodeljenom ulogom.

Tanka je linija do zloupotrebe, kada je reč o reklami koja poštuje samo prodavca, a na kupca jedino želi da utiče. Pošto živimo u razvijenom potrošačkom društvu, ne samo reklame, već i veliki broj emisija sadržajem podstiču potrošačko ponašanje. Reči kriju snagu i moć da stave čoveka u sopstvenu službu, pisao je istraživač alhemije reči Jan Parandovski.

3. Reči u medijima

Mediji uglavnom operišu rečima, kombinacijom reči i slike, a retko samo slikom. Novinska reč uvek budi našu moć imaginacije, dok na televiziji reči uvek prati slika. Dešava se da su priče koje „pričaju“ televizijska slika i prateće sreći sasvim asinhrona, ne u tehničkom već u sadržajnom smislu. Slika najlakše prilazi čovekovom Nesvesnom. Reč ima tu istu, mada nešto manju moć. Ona pojačava dejstvo ako se veže za sliku. Kako čovek ima potrebu da razume i pojednostavi, on instinktivno pretače sliku u reči pomoću već postojećih asocijacija, odnosno, rečeno fiziološkim rečnikom, pomoću ustanovljenih sinaptičkih veza.

Da bi informisao, obrazovao i zabavio medij izražava sve aspekte savremenog društva i njegovog jezika. Rezultat je brojnost jezičkih varijeteta, koji su čak heterogeniji nego u štampi (Crystal, 1996). Iz tog razloga televizija je jedini

medij koji je potpuno opremljen za slanje sublimnih poruka: to su sažete, sadržajno pomerene poruke, koje zaobilaze racionalnu cenzuru i obraćaju se direktno Nesvesnom. (Poznata je narodna izreka: „Jedno priča a drugo govori“.) Sublimisanje poruka se postiže ili velikom količinom informacija u sekundi (više od sedam), ili razbijanjem pažnje, cepanjem ili difuzijom pažnje, za šta je vrlo pogodna upotreba određenih reči. Funkcija pogrešno izgovorenih reči u nekim reklamama, primera radi, nije samo da skrenu gledaočevu pažnju na neki proizvod, već da pocepaju njegovu pažnju, da bi imao utisak da razmišlja o nekoj slovnoj grešci, dok istovremeno slikovne poruke neometano prolaze ka Nesvesnom mimo svesne cenzure. Tako se kod gledaoca izaziva stanje lakog transa ili konfuzije, u kome je on svestan ali oslabljene volje, pa zato pristaje na neizgovorene naredbe u televizijskom materijalu. Kada mu se volja povrati, on najpre kreće da obavlja nedovršene poslove. Ljudska bića imaju potrebu za popravljanjem i dovršavanjem, i ona će zato ponavljati tj. perseverirati određene radnje, sve dok ne obave radnju ili ne ispune zadatak koji je naložen centralnom nervnom sistemu. Ovo je pre svega psihološki momenat, ali neki neurolozi smatraju da za to postoji i organski osnov.

Drugačije je u masmedijima, gde je glavna briga kako da se jezičkim sredstvima dočara istina. Kod svih vrsta masmedija neko uvek odlučuje šta će biti rečeno, a šta ne. Tada se neizbežno javlja pitanje forme jezičke ekspresije. Brojne lekseme koje pripadaju osnovnom leksičkom fondu imenuju načine zloupotrebe moći jezika (senzacionalizmi, pežorativi, predrasude, propaganda, dezinformisanje, ispiranje mozga). U svakom slučaju, nemoguće je složiti se oko značenja tih reči, pošto one obično funkcionišu zahvaljujući emocionalnom aspektu (Crystal, 1996).

4. Reklamni tekst

U kreiranju reklamnih tekstova koriste se iste tehnike kao i pri pisanju poetskog teksta. Koriste se rima, ritam, aliteracija, transliteracija, itd.

Studije leksike u reklamama utvrdile su koji su glagoli i pridevi u njima najfrekventniji. To su pridevi: nov, dobar/bolji/najbolji, besplatan, osvežavajući, siguran, čist, divan, specijalan, veliki, jednostavan i siguran. Najčešće se upotrebljavaju glagoli: napraviti, dobiti, dati, imati, videti, kupiti, doći, znati, čuvati, voleti, koristiti, osećati,, birati, početi, probati. Brojevi se u reklamama koriste da

označe koliko određenog sastojka ima u proizvodu (npr. „100% voće“) ili godina tradicije proizvoda (npr. „kao vino iz neke davne godine“). Strane reči koriste se da istaknu poreklo proizvoda, odnosno njegovu ekskluzivnost.

Tvorci reklamnih slogana i tekstova često pribegavaju kreiranju novih reči stapanjem dve postojeće reči u novu sa novim značenjem, zatim skraćivanjem reči, koriste akronime, inicijale, kolokacije (Reklamni slogan za kečap: „Ljubav na prvi zalogaj“).

Tvorci slogana oslanjaju se na konotativna značenja reči koje koriste, odnosno na sugestivna značenja i asocijacije, a ne samo na denotativno značenje. Tekst reklame, kao i poetski tekst, s vremena na vreme može odstupiti od strogih gramatičkih pravila. Autoru je dozvoljeno da ponekad izostavi neku reč, primera radi da upotrebi krnji perfekat, i tada slogani liče na naslove novinskih članaka. Šezdesetih godina 20. veka aktuelno je bilo korišćenje naziva brenda u sloganu, i to u funkciji prideva, imenskog dela predikata, čak i priloga. Stručnjaci primećuju ova tendencija ponovo jača (npr. „That’s so Suzuki“).

Reklame koriste okolnost da mnoge lekseme pored denotativno imaju i konotativno značenje. Za bogatstvo reklamne poruke zaslužne su i stilske figure. Pored epiteta i metafore u reklamama se najčešće upotrebljavaju sledeće stilske figure: hiperbola, komparacija (npr. „Nijedan deterdžent ne pere dobro kao Fairy.“), retorsko pitanje (Pitanje npr. glasi: „A šta se tu može?“ Podom se nude rešenja u vidu novih sredstava za čišćenje fleka.), metonimija, antiteza i oksimoron (npr. „Reno: mali div“). Značenje koje se plasira i način na koji recipijent doživljava poruku od presudnog su značaja za efekat koji će reklama imati na ponašanje potencijalnih potrošača.

5. Diskurs televizijske reklame

Diskurs čine tekst i kontekst, u interakciji koja ima određeno značenje, a ujedinjuju ih učesnici koji su deo konteksta (Cook, 1992). Laura Hidalgo Dauning smatra da su „i književni i reklamni diskurs izazov za tekstualnu i jezičku šemu“ (Hidalgo Downing, 2000). Prema njenom mišljenju svaki diskurs ima sopstvenu idiosinkratsku šemu, koja uključuje fonologiju, leksiku, sintaksu i tekstualnu retoriku.

Kontekst reklamnog diskursa čine: materijalni odnosno fizički deo reklame, muzika i slike, parajezik (glas, gestovi, veličina slova na ekranu i sl.), situacija (odnosi objekata i ljudi), kotekst,¹ intertekst,² učesnici (pošiljaoci i primaoci poruke su glavni učesnici) i funkcija, tj. ono šta pošiljalac namerava da postigne pisanim ili izgovorenim tekstom).

U reklamni diskursu metafore i metonimije koriste se da bi uvele primaoca poruke u kontekst poželjne ideje i pozitivne asocijacije na proizvod koji se reklamira. Ovde se radi o tipičnom Pavlovljevom tipu pozitivnog uslovljavanja. Potencijalnom konzumentu prikazuje se pozitivna slika, situacija, zvuk uz sliku ili naziv robe. Na osnovu jedne pozitivne draži primalac treba da zaključi da roba koja se nudi mora biti isto tako dobra. 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 objektu.

Reklame u kojima se prikazuju stvari kojih se ljudi plaše ili gade, kao što su na primer klice i bakterije u WC šolji, posebna su vrsta reklamnih poruka. Prljavština i nered kod većine ljudi izazivaju snažne iskonske strahove. Ljudi imaju potrebu za reparacijom, popravljanjem i čišćenjem. Stoga im se u reklamama nude sredstva koja na savršen način popravljaju stvari, čiste fleke, dezinfikuju kupatila.

Nisu sve društvene zajednice iste. One se ne razlikuju samo po stepenu ekonomskog i kulturnog razvoja. U nekim društvima postoji mnogo tolerantniji odnos prema haosu ili prljavštini. Ipak što je razvijenije društvo, to je veći strah od haosa, nereda, bolesti, prljavštine itd

6. Slika društva u ogledalu reklame

Jezik reklama može mnogo toga da nam otkrije o društvu i psihologiji njegovih pripadnika. Reklama je prominentni tip diskursa u skoro svim modernim društvima (Cook, 1992). Uz pomoć analize reklama može se saznati dosta o samom društvu. Postavlja se pitanje kako to da pripadnici jednog društva dele iste strahove, kad se zna da su strahovi subjektivni fenomen. Treba imati u vidu da se društveni koncept straha može uobličavati putem medija i svakako putem reklama.

¹ Kontekst je ono što pretpostavljamo da je prethodilo i da sledi.

² Intertekst je tekst iz drugog diskursa koji asocira na glavni i ima uticaj na interpretaciju.

Strahovi su i subjektivni i društveno kulturni fenomen i njima je relativno lako manipulirati sa ciljem pridobijanja što veće armije konzumenata određene nove robe na tržištu.

Kako je pisao P. Britijo: „...odnos forme i funkcije je ključ diskursa ali se registar može bolje razumeti ako ga konceptualizujemo u korelacionom smislu.“ (Bruthiaux, 1996). Isti autor je definisao registar kao „konzistentno poklapanje klastera lingvističkih oblika sa specifičnim načinom upotrebe jezika.“ (Bruthiaux, 1996)

Ako bi se neko upustio u analizu našeg društva u ovom času, na osnovu aktuelnih reklama zaključio bi da imamo manjak prirodne vode ili vodu slabog kvaliteta (pa moramo da kupujemo flaširanu), da smo skoni prljanju i pravljenju fleka koje nije lako skinuti, da nas često boli grlo ili nam je zapušten nos, da smo siromašni i da nam jedina nada leži u igrama na sreću, da smo u tako beznadežnoj krizi da nas jedino flaša piva može spasiti, da čeznemo da budemo medijske zvezde i da to pokušavamo žvakanjem određenih žvaka, a isto tako da volimo da pričamo beskrajno dugo, bez poente, posebno telefonom, po mogućnosti sasvim besplatno, kao u reklamama za besplatne impulse u jednoj mobilnoj mreži.

7. Reklamiranje budućnosti

Televizijska reklama je najkompleksnija forma reklame jer uključuje i reč i sliku i zvuk. Kada je reč o dometu reklamne poruke i veličini ciljnih grupa, pored TV reklame danas je nezaobilazna reklama na internetu. Za razliku od prvih TV reklama, koje su direktno pozivale na kupovinu određenog proizvoda i imale formu molbe, a ponekad čak i pretnje (Ko ne kupi..., zaostaće za ostatkom sveta!), današnje su reklame koncizne, pomerene, misteriozne, često nedovoljno jasne, a u poslednje vreme imaju formu mini igrokaza. Primetno je korišćenje manjeg broja reči u odnosu na prve TV reklame. Uopšte, postoji tendencija da se više koriste vizuelni, a manje verbalni elementi. Reklame međutim govore čak i kada ne koriste verbalne elemente. Jezik slike prevodiv je na sve jezike. Gledaoci imaju potrebu za razumevanjem i završavanjem, pa zato sami verbalizuju neizrečene misli plasirane u neverbalnoj poruci. Jedini cilj reklama je kreiranje tj. povećanje tražnje na tržištu za konkretnim proizvodom određene kompanije. Ali kao i lekovi, reklame imaju i

neželjena dejstva, nuspojave. Njihov je cilj da dopru do velikog broja ljudi, doka zapravo u svakom pojedinačnom slučaju dopiru do ličnosti budućeg konzumenta, koji već ima svoj posebni mentalni registar. Televizijske reklame plasiraju se u blokovima i kreiraju jednu opštiju sliku, koja više ne zavisi od proizvođača reklame, pa ni od urednika koji nižu reklame u blokovima. To je slika koja nadilazi svaku pojedinačnu reklamnu poruku i postepeno i diskretno kreira neku buduću stvarnost društva. Baš kao što je pisala A. Godard: "reklamiranje nije samo obična komercijalna promocija brendirane robe već ono takođe uvodi ideju teksta čiji je cilj da proširi predstavu o pojedincu, grupi ili organizaciji." (Goddard, 2002)

Literatura

- Bruthiauz, P. (1996). *The Discourse of classified Advertising*. Oxford: Oxford University Press.
- Crystal, D. (1996). *The Cambridge Encyclopedia of Language*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Cook, G. (1992). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge and Kegan Paul
- Frey, B.S., Benesch, C., Stutzer, A. (2007). *Journal of Economic Psychology*. XXVIII-III.
- Giles, C. D., Maltby, J. (2004). *Personality and Individual Differences*. Volume XXXVI-III.
- Goddard, A. (1998). *The language of Advertising-Written texts*. London: Routledge.
- Hidalgo, D.L. (2000). *Circle of Linguistics applied to Communication*. Revista Alicantina de Estudios Ingleses.
- Myers, G. (1994). *Words in Ads*. London: Hodder Arnold.
- Vestergaard, T., Schroder, K. (1985). *The language of Advertising- Language in Society*. New York: Basil Blackwell Inc.

Abstract

DISCOURSE OF TV COMMERCIALS

Media advertising, which is designed to increase company profit and with the purpose of influencing specific consumers' needs, is creating an alternative society scene as its side effect. The content of a TV commercial is not only the linguistic discourse but also a subliminal message which addresses to viewers by way of subconscious images and sets off a strong urge to obtain the advertised product so as to be up to date and to become an active and appreciated society member, who is not too different from others. TV commercials are the most complex kind of ads, because they use both images and sounds and, what is most important, words, which are hovering between our Ego and subconscious. In order to be as strong and effective as they could be, they use specific words, style, figures of speech and discourse.

Key words: *commercial ad discourse, subliminal message, language style in ads, social context of ads*