

PERIFERNA PERSVAZIJA NA PRIMJERIMA POLJSKIH REKLAMA¹



*Ivana Maslač **

Filozofski fakultet, Zagreb

Glavni cilj reklame jest uvjeriti potencijalnog konzumenta da kupi ponuđeni proizvod. Da bi postigla taj cilj, reklama koristi jezik koji je orijentiran na persvaziju. Uvjeravanje u reklami odvija se perifernim putem: reklama ne koristi racionalne argumente, nego prije svega utječe na emocije i želje adresata, nastoji mu se približiti dijeleći njegove stavove, uvjerenja i vrijednosti, prikazuje pojednostavnjenu sliku stvarnosti kako bi reklamirani proizvod predstavila boljim od proizvoda konkurencije i na taj način potencijalnom potrošaču nameće stav da je konzumiranje reklamiranog proizvoda jedini ispravan izbor. Osim što se poziva na osnovne psihičke potrebe čovjeka, reklama također u potrošačima stvara nove potrebe promičući vrijednosti potrošačkog mentaliteta i sugerirajući im da se nematerijalne potrebe čovjeka mogu zadovoljiti konzumacijom materijalnih stvari.

Ključne riječi: reklama, persvazija perifernim putem, potrošački mentalitet, poljski jezik

1. UVOD

Reklama se u Poljskoj pojavila na prijelazu osamdesetih i devedesetih godina prošlog stoljeća usporedno s razvojem slobodnotržišnog gospodarstva. Uskoro je stekla veliku popularnost kod publike. Ljude je očarala ta nova pojava kao i idealizirani svijet koji je prikazivala. Iz persvazivnih razloga svijet se u reklami predstavlja kao lijep i ugodan, blagonaklon prema čovjeku, prepun prilika za snažne doživljaje (Bralczyk, 1999). Fenomen popularnosti reklame u poljskom društvu može se objasniti sociološkim činiteljima: fascinacijom kapitalističkim svijetom, idealizacijom ponajprije američkog stila života i istočnoeuropskim kompleksom. Ali uzrok masovnog podlijeganja Poljaka utjecaju reklame treba tražiti također u njezinu lingvističkom aspektu: reklama se služi jezikom koji je u službi persvazije (Zimny, 1995).

U uvjetima gdje ponuda premašuje potražnju, gdje proizvodi različitih proizvođača postaju sve sličniji jedni drugima, a konkurencija postaje sve agresivnija, nastupila je silovita ekspanzija reklame. Reklama je u današnje vrijeme osnovni oblik komunikacije proizvođača

* Ivana Maslač, Filozofski fakultet, Zagreb, e-mail: imaslac@ffzg.hr



s tržištem, ona potrošačima prenosi informacije vezane uz proizvod. Osim što informira, reklama i oblikuje potrebe kupaca. Osnovna funkcija reklame je, dakle, upoznavanje potencijalnog kupca s proizvodom i stvaranje potrebe u njemu da taj proizvod posjeduje. Reklama, osobito televizijska, najvažnije je sredstvo kojim se oblikuju stavovi i ponašanje konzumenata. Ona sugerira adresatu da je u današnje vrijeme normalno rješavati životne probleme neprestanim kupovanjem i konzumacijom materijalnih dobara.

Za razliku od drugih poruka koje se pojavljuju u sredstvima masovnog priopćavanja, reklama prodaje dvostruko. Ona najprije prodaje vlastiti sadržaj, a tek onda reklamirani proizvod (Bralczyk, 2000). Stoga se ne može zaustaviti na pružanju informacije o postojanju određenog proizvoda na tržištu. Da bi navela potencijalnog klijenta na kupnju proizvoda ili korištenje reklamirane usluge, a to je njezin osnovni cilj, reklama mora privući klijentovu pozornost, mora biti atraktivna i lako pamtljiva. Zato se služi jezikom snažno orijentiranim na persvaziju.

Radi postizanja persvazivnog efekta, autori reklame često posežu za elementima razgovornog jezika. Relacije reklame i razgovornog jezika su dvosmjerne (Zgótkowa i Zgótko, 2000). Reklamni tekstovi crpe iz bogatstva razgovornog poljskog jezika, a istovremeno utječu na njega obogaćujući ga mnoštvom novih riječi i fraza. Izrazi iz svakodnevnoga govora pogodni su za korištenje u persvaziji iz tri razloga. Prvo, bliski su svakom adresatu bez obzira na njegovo obrazovanje, zanimanje ili dob. Drugo, njima se može izvrsno izraziti vizija svijeta u čijem su središtu materijalne vrijednosti. Treće, slikoviti su, emocionalni, prikladni za stvaranje neočekivanih i šaljivih asocijacija, što pogoduje prihvaćanju reklame (Ožóg, 2001). Iako se u jeziku reklame pojavljuju elementi različitih stilova (razgovornog, administrativno-poslovnog, znanstvenog, književno-umjetničkog i novinarsko-publicističkog), u najvažnijem i najpersvazivnijem dijelu reklamnog teksta, sloganu, najčešće se pojavljuje razgovorni stil.

Uvjeravanje u reklami odvija se perifernim putem. To znači da autor reklamne poruke umjesto korištenja racionalne argumentacije, odnosno predstavljanja bitnih objektivnih argumenata u korist reklamiranog proizvoda, apelira na emocije i psihičke potrebe adresata. Cilj je ovoga članka predstaviti osnovne mehanizme koji se koriste u persvaziji perifernim putem te motive i jezična sredstva pomoću kojih ti mehanizmi u reklami funkcioniraju.

2. PERSVAZIJA PERIFERNIM PUTEM

Persvazija je komunikacijski proces koji ima za cilj vršenje utjecaja na adresatov doživljaj svijeta (promjenu ili modifikaciju njegovih stavova, pogleda, vjerovanja, uvjerenja, sudova) da bi se postigli određeni perlokucijski efekti, pri čemu adresat mora raspolagati slobodom izbora (Lewiński, 1999). Iz istraživanja persvazije proizlazi da se persvazivni efekt može postići na dva načina: **centralnim i perifernim putem** (Petty, Cacioppo prema Lewiński, 1999). Postizanje cilja centralnim putem pretpostavlja veliku angažiranost adresata u komunikacijski proces, a ona se odlikuje kritičkim pristupom sadržaju poruke, analiziranjem argumentacije i donošenjem vlastitih zaključaka. O postizanju persvazivnog efekta perifernim putem govorimo onda kada je adresat bio slabo angažiran u razmatranje bitnih

argumenata sadržanih u poruci. To znači da su na adresata djelovali različiti akcidentalni činitelji kao što su simpatija prema govorniku, izgled govornika, broj argumenata, ugodne asocijacije i emocije. U reklamii najčešće imamo posla s persvazijom perifernim putem, kada veće značenje ima pitanje: *Tko govori?*, a manje: *Što se govori?* Prema tome, sugestivnost i atraktivnost pošiljatelja kao i sadržaja reklamne poruke važnije su od informacija koje reklama donosi.

O načinu argumentacije u reklamii odlučuju tri faktora: karakterizacija adresata (ciljane skupine), stupanj angažiranosti adresata u kupovinu reklamiranog proizvoda te sredstvo masovnog priopćavanja u kojem će se reklama pojaviti.

Birajući odgovarajuću argumentacijsku strategiju, autor reklame najprije **profilira potencijalnog korisnika** reklamiranog proizvoda. Odgovarajuća karakterizacija adresata igra ključnu ulogu u uspješnosti persvazije. Nužno je, dakle, prikupiti informacije o njegovim preferencijama te saznati na koju je vrstu argumenata osjetljiv. Istraživanja koja prethode osmišljavanju reklame usredotočuju se više na mentalitet i životni stil potencijalnog konzumenta nego na demografske podatke kao što su dob, spol ili zanimanje. Postoje *adresati* na koje snažnije djeluje reklama u kojoj su servirani gotovi zaključci i koja im otvoreno nameće svoju volju. S druge strane, postoje oni koji pružaju otpor kada im netko diktira što trebaju misliti. Adresate, dakle, možemo podijeliti na one koji se nesvjesno i pasivno prepuštaju pritisku i mehanički prihvaćaju stavove i modele ponašanja koje promiče reklama i na one koji su svjesni konvencije i prihvaćaju reklamu kao igru znajući da, iako pravila te igre određuje autor reklame, o njezinu krajnjem rezultatu odlučuje publika.

Odabirući način argumentacije, autor reklame mora uzeti u obzir i činjenicu da **stupanj angažiranosti klijenta** u kupovini određenog proizvoda ovisi o financijskom riziku koji ta kupovina sa sobom nosi (Kall, 2000). Kupujući skupe proizvode poput automobila, namještaja ili kompjutora, kupac se intenzivno angažira. Aktivno traži informacije o proizvodu, razmatra argumente “za” i “protiv” te izvodi vlastite zaključke. Prema tome, reklama bi mu trebala pružiti bitne racionalne argumente za izbor određene marke. Takva se reklama potencijalnom kupcu ne mora nužno sviđati. U njoj je važna prije svega točnost i provjerivost predstavljenih informacija. Zato taj tip reklame koji apelira ponajprije na razum adresata zovemo **informativnom reklamom** (Kall, 2000). Evo primjera:

Počnimo od toga da su inozemni automobili klase koja odgovara Polonezu najmanje dvostruko skuplji od standardnog proizvoda FSO-a (Tvornice osobnih automobila). Istina je da oni koriste manje goriva, ali ono što uštedimo na benzinu progutat će drugi izdaci vezani za održavanje. Eventualni popravak Poloneza mnogo je jeftiniji jer su cijene rezervnih dijelova višestruko niže od cijena dijelova zapadnih automobila, a mreža servisnih postaja FSO-a vrlo je široka. I napokon argument koji ne treba odbaciti; usporedba troškova dvogodišnjeg održavanja zapadnog automobila i Poloneza te pad vrijednosti vozila koji iz toga proizlazi, apsolutno idu u prilog poljskome autu.²

Potrošač koji kupuje gumu za žvakanje, pjenu za brijanje ili bezalkoholno piće slabo je angažiran u kupnju zbog niskog financijskog rizika. On nije toliko usmjeren na optimalan koliko na zadovoljavajući izbor, dakle takav koji minimizira tzv. spoznajni napor. Reklama proizvoda tog tipa mora biti atraktivna i originalna da bi privukla pozornost adresata. Mora





dovesti do toga da konzument zapamti danu marku i veže uz nju ugodne asocijacije. Ta vrsta reklame ne pruža racionalne argumente u korist proizvoda, nego prije svega apelira na emocije kupca nastojeći aktivirati u njemu neke temeljne pobude koje će ga potaknuti na kupnju. Umjesto konkretne informacije o proizvodu ovdje se pojavljuje obećanje zadovoljenja psihičke potrebe adresata. Uvjeravanje se, dakle, vrši perifernim putem. Takvu reklamu zovemo **transformativnom reklamom** (Kall, 2000). Ilustracija tog tipa reklame su sljedeći primjeri:

Nalęczowianka – donosi radost, snagu i mir

Fa light. Daruj sebi malo luksuza

Prirodna, nježna, romantična, senzualna, zavodljiva, izazovna, tajanstvena Vanilla Musk

Posljednjih godina reklamna praksa dokazuje da se ta dva pristupa ne isključuju i da gotovo ne postoji reklama koja je u potpunosti lišena emocionalne komponente. Dakle, pojavljuju se informacijske reklame automobila u kojima nalazimo riječi koje u adresatu trebaju izazvati emocionalnu reakciju:

...bočna ojačanja, protupožarni sustav FSP, podesivi sigurnosni pojasevi, zračni jastuci za vozača i suvozača garantiraju sigurnost svojstvenu najboljim automobilima te klase. Dostojan povjerenja i tehnološki profinjen motor tipa boxer zapremine 1600 cm³ značajka je sportskog temperamenta ovog automobila. Izvrstan ovjes, neobično učinkovite kočnice, hidraulički sustav podrške, osiguravaju maksimalnu kontrolu i udobnost vožnje.

U velikoj većini reklama (neovisno o tipu proizvoda koji se reklamira) umjesto konkretnih informacija o proizvodu pojavljuje se sugestija ili obećanje da će taj proizvod zadovoljiti psihičke potrebe adresata. Slika proizvoda stvorena u reklami projekcija je osobinâ koje adresat želi imati ili stila života kojim želi živjeti. Na taj se način u njemu izaziva želja za posjedovanjem reklamiranog proizvoda. „Kupujući reklamiranu pastu za zube, sapun ili šampon, potrošač ne kupuje stvari nego slike: sliku bijelih zdravih zuba, glatke jedre kože ili krasne lepršave kose kakvu ima djevojka koja reklamira određeni proizvod.” (Szczęsna prema Lewiński, 1999:78) Možemo, dakle, zaključiti da kupujući pojedine stvari konzument kupuje idealiziranu sliku sebe i na taj način kompenzira svoje nedostatke.

Budući da većinu reklamiranih proizvoda čine predmeti za svakodnevnu uporabu, a oni su namijenjeni svima, reklama cilja na one potrebe i želje koje su zajedničke svim ljudima. Teoretičari reklame najčešće se pozivaju na tipologiju psihičkih potreba čovjeka koju je sastavio američki psiholog Abraham Maslow. On je **ljudske psihičke potrebe** podijelio na: fiziološke potrebe, potrebu za sigurnošću, potrebu za pripadanjem i ljubavlju, potrebu za prestižom i priznanjem te potrebu za samoaktualizacijom (Lewiński, 1999). S druge strane, reklamni tekstovi nastoje u adresata ucijepiti **vrijednosti potrošačkog mentaliteta**, koji se vodi načelom: što više konzumiraš, to više jesi, to te drugi ljudi više cijene. Reklama sugerira da se nematerijalne potrebe čovjeka mogu zadovoljiti konzumacijom materijalnih stvari. To ilustriraju sljedeći primjeri:

Champagne – Le parfum du succès

Ja sam odvažna, zamamna, čarobna. Revlon

Tako djeluje magija živih boja Margaret Astor i zato počni vjerovati u sebe

Reklama svojoj publici nastoji usaditi stav da čovjeka valja vrednovati prema količini i kvaliteti posjedovanih stvari. Potrošačka ideologija želi stvoriti novi tip čovjeka koji će biti programiran tako da pokreće konzumentsku mašineriju. Zato reklama gradi **sliku modernog čovjeka**, s kojim se adresat treba identificirati. Grażyna Sawicka piše da se „televizijska reklama zasniva na kulturološkim konotacijama jednog jedinog pojma: suvremeni čovjek” (Sawicka prema Lewiński, 1999:95). To je mlad čovjek koji izvrsno izgleda, brine o svom zdravlju i tjelesnoj formi, sve radi savršeno, poštuje tradiciju, a istovremeno je otvoren za “novo”, samosvjestan je, ima profinjen ukus i potrebu za udobnošću. To je vrlo privlačan portret i prosječni se adresat želi približiti tom idealu. Reklama sugerira: „Ako se smatraš suvremenim onda trebaš kupiti taj i taj proizvod” (Sawicka prema Ożóg, 2001:110). Ili: „Ako kupiš proizvod koji ti preporučuje reklama bit ćeš bolji od onih koji ga ne posjeduju jer je naš proizvod znak suvremenosti” (Ożóg, 2001:110). To se vidi u sljedećim primjerima:



Ja idem ukorak s vremenom, s napretkom, s najnovijim dostignućima – L’Oréal

Znaš li koliko su za suvremenu ženu važni snažni nokti i zdrava kosa? (Revalid)

Samo najmodernija tehnologija može odgovoriti na sve izazove, a to je automobil

Škoda

Prema tome, reklama koristi već postojeće osnovne psihičke potrebe adresata i stvara nove, koje su povezane s osnovnima. Npr. da bi imala samopouzdanje i stekla poštovanje i priznanje drugih ljudi (univerzalna psihička potreba), suvremena žena mora izgledati lijepo i mladoliko (potreba koju usađuje reklama): *Na poslu moram izgledati savršeno (Pantene Pro-V)*. To će joj omogućiti reklamirani proizvodi i usluge: kreme protiv bora, šamponi i boje za kosu, preparativna kozmetika, posjeti kozmetičaru i frizeru, vježbanje u teretani i sl.

Treba imati na umu da adresat u svijetu koji prikazuju mediji traži bijeg od stvarnosti, priliku za iskustva i doživljaje koji će mu kompenzirati nedostatke sive i monotone svakodnevice, traži nadomjestak punijeg stila života. Stoga on dulje ostaje pod dojmom emocija koje u njemu pobuđuje reklama i te se emocije jače utiskuju u njegovu osobnost. Zato ponekad vlastite želje i tuđe vizije servirane u reklamii počinje doživljavati kao stvarnost.

3. OSNOVNI MEHANIZMI PERSVAZIJE PERIFERNIM PUTEM

Prema Stanisławu Barańczaku (prema Lewiński, 1999) u persvazivnim tekstovima postoje četiri osnovna mehanizma persvazije. Ipak, Barańczak je propustio spomenuti da su to mehanizmi karakteristični prvenstveno za persvaziju perifernim putem (Lewiński, 1999). U javnom govoru njima se koriste političari za vrijeme predizbornih kampanja i autori reklamnih tekstova. To su sljedeći mehanizmi:

1. emocionalizacija recepcije
2. pronalaženje zajedničkog jezika
3. pojednostavnjeno vrednovanje
4. bezalternativni izbor.

3.1. *Emocionalizacija recepcije*



Mehanizam emocionaliziranja recepcije zasniva se na emocionalnoj manipulaciji adresatom s ciljem da se paraliziraju njegove intelektualno-refleksivne sposobnosti kako bi se pojačali emocionalni doživljaji (Lewiński, 1999). Taj se cilj postiže na različite načine, npr. korištenjem motiva velikog emocionalnog naboja, laskanjem adresatu ili odvracanjem njegove pozornosti od same biti poruke. Tako se pokreću mehanizmi emocionalne ocjene stvarnosti, koja se često veoma razlikuje od racionalne.

Kad govorimo o reklamnim motivima koji pobuđuju emocije, treba primijetiti da oni nose određene konotacije, a te konotacije stoje u uskoj svezi s ranije spomenutim Maslowljevim univerzalnim potrebama čovjeka i datim u reklamni obećanjem njihova zadovoljenja. Glavni motivi koji se pojavljuju u reklamama su: suvremeni muškarac i žena (konotiraju savršenstvo u djelovanju, obrazovanost i naprednost, što se veže sa samoaktualizacijom, samosviješću, društvenim statusom i poštovanjem okoline), mlada privlačna djevojka (konotira senzualnost i poželjnost), obitelj, dom, dijete, životinja (konotiraju ljubav, radost, brižnost, sigurnost i pripadanje), priroda (konotira zdravlje, snagu, čistoću, iskon) i laboratorij (konotira suvremenost, povezanost sa svijetom, najnovija dostignuća znanosti i tehnike). Izbor odgovarajućih motiva uvjetovan je ciljanom skupinom kojoj je poruka upućena te persvazivnom strategijom.

Apeliranje na osjećaje adresata jedan je od erističkih postupaka. Eristička argumentacija koristi se u reklamni neusporedivo češće nego retorička koja u tržišnim uvjetima ima ograničene mogućnosti.

“Ako se međusobno natječe nekoliko jakih proizvođača koji nude robu istog asortimana, npr. prašak za rublje, tada proizvodi svake od tih firmi zasigurno imaju slične osobine. U takvoj se situaciji ne može istaknuti ništa po čemu bi se proizvod jedne od tih firmi razlikovao od ostalih. Prašak pere jer je u tu svrhu proizveden, a rublje je čisto jer ga prašak treba takvim učiniti. Preostaje nam jedino pozvati se na argumente koji nemaju veze s temom, dakle upotrijebiti erističku argumentaciju.” (Lewiński, 1999:170)

Za razliku od retoričke argumentacije, koja se koristi načelima logičkog razmišljanja te se zasniva na predstavljanju relevantnih, istinitih činjenica i konkretnih dokaza, eristička argumentacija često se temelji na neetičkim postupcima, prijevari i iskorištavanju slabosti ili neznanja adresata. S takvim se potezima susrećemo u propagandnim, ideološkim i reklamnim tekstovima. Govornik koji koristi erističku argumentaciju iskrivljuje istinu s ciljem da slušatelju pod svaku cijenu nametne svoj stav. U svojim iskazima on koristi erističke postupke koji samo oponašaju logičke argumente. Od erističkih postupaka koji se najčešće koriste u reklamni razlikujemo: laskanje, dakle podilaženje taštini adresata; apeliranje na njegove osjećaje; zaplašivanje; iskorištavanje neznanja adresata (npr. upotrebom znanstvenih termina); korištenje mišljenja drugih osoba (stručnjaka, popularnih osoba, prosječnih korisnika); pozivanje na stavove, uvjerenja ili životne navike određene skupine (realizira se uporabom neodređene zamjenice *svi*); nametanje nekog mišljenja pozivanjem na priznate

autoritete (uporabom poslovice, izreka, citata iz filmova ili književnih djela i sl.); korištenje neprovjerivih (*Tix ima 50% enzima više.*) ili informacijski praznih formulacija (*Punto – ima sve što je uistinu važno; Zahvaljujući svim svojim osobinama Hydrogel će u tren oka navlažiti tvoju kožu. Oil of Olaz.*)

Evo primjera reklamnog teksta koji manipulira osjećajima roditelja prema djeci: *Ako od svih stvari na svijetu tvoje dijete najviše voli bombone, a ti najviše na svijetu voliš svoje dijete, daj mu NIMM2.* Emocionalna manipulacija u toj reklami zasniva se na stavljanju znaka jednakosti između iskazivanja roditeljske ljubavi i kupnje reklamiranog proizvoda.

Ponekad se reklamom nastoji zaplašiti potencijalnog kupca kako bi u njemu nastala potreba za reklamiranim proizvodom. Npr. adresant u reklami automobila manipulira našom potrebom za sigurnošću koristeći riječi *sabijanje, udarac i sudar.* Reklama nadomjestka svinjske masti *Planta* izaziva u adresatu strah od bolesti i smrti:

Kad pržite na masti ne možete pojačati vatru jer će vam sve zagorjeti. Dakle, morate pržiti dulje. Tako rastopljena životinjska mast stigne prodrijeti duboko u jelo koje pripremate – meso je upija poput spužve. Poslije jedete taj komad mesa natopljen mašču. Sa svakim zalogajem raste razina kolesterola u vašoj krvi i rastu šanse da dobijete srčani udar. Da, mast je jeftina... ali samo u prvom trenutku. S vremenom će vas početi skupo koštati.

Laskanje (argumentum ad vanitatem) jedan je od najčešćih erističkih postupaka u reklami, a zasniva se na ugađanju taštini adresata. Kupac se mora osjećati cijenjenim od strane adresanta i zato reklama nastoji učvrstiti njegovo samopoštovanje. Potencijalnom klijentu pripisuje se profinjen ukus (*Idee Kaffe Classic – izvrsna aroma i okus koji će zadovoljiti i najveće sladokusce; Whirlpool – zamisli hladnjak koji je projektiran tako da zadovolji tvoj profinjeni ukus*), osviještenost (*Rado. Za ljude koji cijene ono što je uistinu važno*), proglašava ga se individualistom, dakle maštovitom osobom koja posjeduje svoj vlastiti stil (*West. Ja sam gospodar svog svijeta; Margaret Astor – kako je lijepo biti ja*), osobom koja je aktivna, kreativna, puna života (*Adidas Men, linija kozmetike za njegu tijela – za muškarce pune života; Supradin je stvoren s mišlju o ljudima kao što si ti – aktivnima*) i veoma zahtjevna (*Oni koji cijene najvišu razinu u komunikaciji nikada neće pristati na kompromis. Benfon*).

Odvraćanje pozornosti adresata od same biti poruke važan je činitelj koji ima utjecaj na efikasnost persvazije u reklami. Elementi koji odvrću pozornost, kao što su treptava svjetla, slike, pokret ili glazba, povećavaju učinkovitost persvazije jer usporavaju ili potpuno paraliziraju izvlačenje protuargumenata. Među tehnike kojima se odvraća pozornost spada i, primjerice, korištenje humora, motiva privlačne žene te brzo govorenje.

3.2. Pronalaženje zajedničkog jezika

Mehanizam pronalaženja zajedničkog jezika ima za cilj stvaranje prostora u kojem će se adresant i adresat moći u potpunosti sporazumjeti. Da bi persvazija bila učinkovita, adresant i adresat moraju se kretati u istom krugu asocijacija: svaka argumentacija mora započeti od tvrdnji koje uvjeravana osoba prihvaća i smatra istinitima (Perelman prema Lewiński, 1999). Zato je za reklamu toliko važno pozivanje na univerzalne psihičke potrebe čovjeka i





na uvriježene streeotipe. Da bi stvorio atmosferu bliskosti, zajedništva i neposrednog kontakta s adresatom, adresant se prilagođava njegovim mišljenjima, stavovima i interesima. Iz istog se razloga adresatu obraća razgovornim jezikom, dakle jezikom kojim se adresat služi u svakodnevnoj komunikaciji. Osim toga, da bi skratio distancu između sebe i adresata, adresant koristi osobnu zamjenicu *ti*, posvojne zamjenice tipa *tvoj*, *moj* i *naš* te 2. lice jednine glagola (Majkowska, 1994; Zimny, 1995; Nowakowska, 2001).

Iznimno važnu ulogu u gradnji argumentacije ima poznavanje streeotipa. Stereotip je “gruba, pojednostavnjena i vrijednosno obojena slika stvarnosti prisutna u društvenoj svijesti, koja se odnosi na stvari, osobe, društvene skupine, institucije i sl., a često se zasniva na nepotpunom ili iskrivljenom znanju o svijetu, koje se ipak uvriježilo u tradiciji i ne podliježe promjenama” (Mali rječnik poljskog jezika, 1997). Npr. reklama pelena *Pampers*, u kojoj se pojavljuje mlada žena koja previja dijete, koristi stereotip *O djetetu brine majka*, a reklama sredstva za čišćenje *Ajax*, u kojoj je prikazana žena koja čisti, poziva se na stereotip *O čistoći kuće brine žena*. Bitna osobina stereotipa je generalizacija, tj. pripisivanje određene osobine svim subjektima koji pripadaju istoj skupini ili vrsti. U stereotipnim sudovima ispred subjekta automatski stavljamo neodređenu zamjenicu *svaki*, iako u površinskoj strukturi to uopćavanje nije vidljivo. Ali upravo radi tog uopćavanja pojedinačan slučaj prikazan u reklami poprima značenje primjera i nastupa kao predstavnik cijele svoje vrste. Osnovni razlog uporabe stereotipa u reklami jest želja da se adresat poistovjeti s adresantom koji se pojavljuje u reklamnoj poruci (domaćicom, suvremenom ženom, nesigurnom tinejdžerkom). Snaga djelovanja stereotipa zasniva se na tome da on ne opisuje adresata, nego ga profilira u ovisnosti o reklamiranom proizvodu. Stereotip stavlja u prvi plan samo poželjne i prihvaćene osobine laskajući taštini adresata, a prešućuje ono što je nepoželjno (Lewiński, 1999).

Zajednički jezik s adresatom pronalazi se također uporabom poznatih izreka, poslovice i citata iz filmova i književnih djela. To je vrlo učinkovit persvazivni postupak jer se njime adresant poziva na kulturno i nacionalno zajedništvo s adresatom. Neke izreke i poslovice u reklamama koriste se u nepromijenjenom obliku (*Sitnice čine savršenstvo, ali savršenstvo nije sitnica. Philishave*), a neke bivaju modificirane (*U zdravom loncu zdrav okus. Zepter*).

Pronalaženju zajedničkog jezika adresanta i adresata pridonosi i korištenje nekih zamjenica. Reklama se obraća adresatu koristeći zamjenicu *ti*. Adresant želi da potencijalni kupac osjeća kako je reklamna poruka upućena upravo njemu, da pomisli kako je baš on taj izabrani. Leo Spitzer, kako navodi Majkowska (1994), smatra da je obraćanje adresatu s *ti* postupak karakterističan za reklamu kao vrstu: „*Ti* je riječ koja nama potresa, budi ego koji drijema u nama, jer *ti* nije ništa drugo nego naš vlastiti ja koji se ogleda u nečijoj svijesti.” Riječ *ti* potencira u čovjeku osjećaj da je poseban jer svjedoči o tome da ga se može izdvojiti iz gomile. Ona cilja na taštinu adresata i sugerira prisutnost nekoga tko mu se može obraćati kao dobar znanac. Adresant želi da ga potencijalni kupac doživljava na taj način. Dobar znanac je, naime, dobronamjerman i u njega se ima povjerenja. Evo primjera:

Supradin je stvoren s mišlju o ljudima kao što si Ti – aktivnima

Idealno prilagođeno Tvojim potrebama – glačalo Philips

Zepter Ti garantira nov, zdrav način prehrane. Sačuvat će za Tebe vitamine, prirodne okuse – sve ono što Ti daje priroda

Neposrednost kontakta između adresanta i adresata sugerira također korištenje 2. lica jednine glagola. Tim se oblikom najbolje izražava pouka, savjet, upozorenje, a osobito obećanje:



Ako brineš o svome zdravlju i stilu, izbjegavaj rizik, ne pristaj ni na kakve kompromise, izaberi sigurnost, odluči se za Alpinus

Moraš djelovati – a to, jasno, zahtijeva napor. Dakle, kada ti je potrebna energija da završiš ono što si započeo, uzmi čokoladicu Mars

Reklama s jedne strane naglašava individualnost i posebnost svakog adresata, a s druge strane priziva zajednicu “osvjedeštenih” korisnika reklamiranog proizvoda. Ona pojedinačnog adresata *ti* smješta u golemu skupinu *mi* povezanu zajedničkim uvjerenjima, mišljenjima i vrijednostima. Jezična sredstva kojima se reklama poziva na zajedništvo su osobna zamjenica *mi*, posvojna zamjenica *naš*, te 1. lice množine glagola. Te forme obuhvaćaju istovremeno i adresanta i adresata:

Možemo li svojoj djeci zabraniti njihovu omiljenu igru? Naravno da ne – antibakterijski sapun Protex

Evita nam popravlja raspoloženje, a našem tijelu daje zdravlje i snagu

Kad koristimo Dove umjesto sapuna uistinu postajemo ljepši: njime štitim svoju kožu i dajemo joj više vlage

U tako konstruiranom svijetu pojavljuje se opozicija: **mi** (bolji jer smo upoznati s dobrobitima koje donosi reklamirani proizvod) – **oni** (lošiji jer taj proizvod ne konzumiraju). Posljedica te opozicije je aktiviranje sljedećeg mehanizma: pojednostavnjenog sustava vrijednosti.

3.3. Pojednostavnjeno vrednovanje

Mehanizam pojednostavnjenog vrednovanja zasniva se na korištenju crno-bijele tehnike. Svođenje sumnji na osnovne opreke kao što su dobro – loše, korisno – beskorisno, pohvalno – sramotno poželjno je s točke gledišta persvazivne učinkovitosti jer reklamirani proizvod treba predstaviti tako da se adresata uvjeri u nužnost njegova izbora. Vrednovanje svijeta uz pomoć izbora određenih riječi također je jedan od erističkih postupaka (Lewiński, 1999). Ispucani vrhovi, bore na licu, mrlja na rukavu košulje prikazani su u reklamii kao problemi koji život čine gotovo nepodnošljivim (*jeziva mrlja, užasne bore*). Šampon, krema protiv bora i prašak za rublje reklamirane marke spasonosno su idealno rješenje zahvaljujući kojem dobivamo “novi identitet” (*prekrasna kosa, idealno glatka koža, savršena bjelina*).

Prednost reklamiranog proizvoda u odnosu na proizvode konkurencije ističe se korištenjem posvojne zamjenice *naš*, u značenju “dobar, provjeren”. *Naš proizvod* suprotstavlja se *običnom*, a u reklamii *običan* znači “svaki drugi, istovremeno, gori” (Zimny, 1995).

Naše cjepivo efikasnije je od ostalih cjeviva. Fel-O-Vax

Za takvo pranje ni jedan običan prašak nije dovoljno dobar, ali novi poboljšani Tix ima do 50% enzima više.



Budući da ponuđeni proizvod ima gotovo magična svojstva, život korisnika u reklami nakon upoznavanja s njime potpuno se promijenio. Na verbalnoj razini reklamne poruke ta je promjena izražena priložima vremena *nekada, sada, prije, otkada* i sl. U televizijskoj reklami taj kontrast ponekad podupire i vizualni kod. Sivilo svijeta kakav je bio prije korištenja reklamiranog proizvoda prikazuju crno-bijele slike, a stanje zadovoljstva nakon konzumacije, slike u boji.

Otkako me suprug uvjerio da redovito koristim pastu za zube Sygnal, imam jednu brigu manje.

Bila sam zapanjena. Dječja odijelca bila su čista kao nikad prije! Otada koristim samo novi Omo. Ako je uspio oprati odijelca, onda može oprati sve.

Sada sam sigurna da moja kosa nikada nije bila zdravija i sjajnija. Pantene Pro-V

3.4. Bezalternativni izbor

Mehanizam bezalternativnog izbora zasniva se na tome da se adresata oslobađa samostalne interpretacije i odluke. Ranije predstavljena pojednostavnjena slika stvarnosti ne ostavlja nikakve sumnje oko toga koji je izbor ispravan. Adresant naglašava da je izbor određene marke najbolji izbor, zapravo jedini mogući izbor. “Sklonost autorâ reklame hiperbolizaciji, neprestanom pretjerivanju, vidljiva je na svakom koraku, osobito u izboru vrednujućih epiteta” (Lewiński, 1999:172). Oni, dakle, koriste pridjeve kao što su *izvrstan, izniman, jedinstven, neponovljiv, specijalan, osobit, originalan; priloge idealno, perfektno, apsolutno, nesumnjivo, obvezno, jedino, svugdje, uvijek, stalno; zamjenice: svi, svaki, što god, kamo god;* te pridjeve i priloge u superlativu: *najkvalitetniji, najpraktičniji, najmoderniji, najfiniji, najbolji*. Autor reklame koristi takve riječi u namjeri da adresatovu samostalnu analizu reklamne poruke i interpretaciju svojstava ponuđene marke svede na najmanju moguću mjeru.

Klupske – izvrstan okus

Ariel – najbolji u Europi

Hladnjak koji zahvaljujući specijalnoj tehnologiji produžuje rok svježine povrća.

Whirlpool

Iznimno trajanje boje. Wella Color

Suprađin je jedinstvena kompozicija vitamina, minerala i elemenata u tragovima

Gel za tuširanje, gel za kupanje i sapun u dvije neponovljive verzije – Oyster Pink i Natural White Pearl

Jedino antibakterijski sapun Protex 2 Balance osigurava učinkovitu i dugotrajnu zaštitu za cijelu tvoju obitelj

Samo s Aceom tvoja će obitelj biti sigurna

Kao što je već rečeno, neki se adresati pasivno prepuštaju utjecaju reklame i mehanički prihvaćaju uzorke ponašanja koje ona u njih želi usaditi. Na takve snažnije djeluje reklama u kojoj su servirani gotovi zaključci i koja im otvoreno nameće svoju sliku stvarnosti i reklamiranog proizvoda. Osviješteni adresat zna da je korištenje spomenutih riječi u reklami konvencija, ali to ne mora značiti da je potpuno imun na takav tip persvazije.

4. ZAKLJUČAK

Kako bi reklama uvjerila adresata da kupi proizvod koji mu se nudi, ona iznosi pretjerane tvrdnje i idealizira stvarnost. Reklama uvjerava perifernim putem: ne koristi racionalnu, nego erističku argumentaciju, dakle apelira na emocije adresata i predstavlja argumente koji se odnose na sekundarne osobine reklamiranog proizvoda. Iskorištava psihičke potrebe čovjeka i sugerira da one mogu biti zadovoljene konzumacijom ponuđenih proizvoda. Stvara također nove potrebe koje se nadovezuju na postojeće. Iako je adresant uglavnom svjestan konvencije reklame, to ne znači da njezini persvazivni postupci uopće ne mogu na njega djelovati. Mogli bismo reći da je reklama svojevrsna igra između adresanta i adresata u kojoj nijedan od sudionika nema premoć: adresant ne može biti siguran hoće li njegovi argumenti djelovati na auditorij, a adresat pak ne mora nužno biti svjestan kojim će persvazivnim sredstvima podleći.



LITERATURA

- Bralczyk, J. (1999): *O językowych zwyczajach polskiej reklamy*. U: Pisarek, W. (ur.), *Polszczyzna 2000. Orędzie o stanie języka na przełomie tysiącleć*: Warszawa, 219—226.
- Bralczyk, J. (2000): *Język na sprzedaż*. Warszawa – Bydgoszcz, Oficyna Wydawnicza BRANTA.
- Kall, J. (2000): *Reklama*. Warszawa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Lewiński, P.H. (1999): *Retoryka reklamy*. Wrocław, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego.
- Majkowska, G. (1994): *Język reklamy*. U: Handke, K., Dalewska-Greń, H. (ur.), *Polszczyzna a/i Polacy u schyłku XX wieku*, Warszawa, Towarzystwo Naukowe Warszawskie, 317—324.
- Nowakowska, M.M. (2001): *Perswazja językowa w reklamie weterynaryjnej*. U: Psiholingvistika i kognitivna znanost u hrvatskoj primijenjenoj lingvistici, HDPL, 18. – 19. svibnja, Opatija.
- Ożóg, K. (2001): *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku (wybrane zagadnienia)*. Rzeszów, Stowarzyszenie Literacko-Artystyczne „Fraza”.
- Sobol, E. (1997): *Mały słownik języka polskiego*. Warszawa, Państwowe Wydawnictwo Naukowe.



- Zgółkowa, H., Zgółko, T. (2000): *Polszczyzna mediów w komunikacji codziennej – ślady i naśladownictwa*. U: Bralczyk, J., Mosiołek-Kłosińska, K. (ur.), *Język w mediach masowych*, Warszawa, 51—59.
- Zimny, R. (1995): *Wartościowanie i magia w języku reklamy*. U: Lewicki, A. M., Tokarski, R. (ur.), *Kreowanie świata w tekstach*, Lublin, 239—254.

Bilješke:

1. Članak se temelji na diplomskoj radnji pod naslovom Strategie obrony reklamy przed zarzutem kłamstwa (Wykorzystanie środków językowych) obranjenoj 2004. godine pod mentorstvom dr. sc. Barbare Kryżan-Stanojević.
2. Sve je primjere s poljskoga na hrvatski prevela Ivana Maslać.

PERIPHERAL ROUTE TO PERSUASION IN POLISH COMMERCIALS

Summary

The main goal of advertisers is to persuade potential consumers to purchase offered products. In order to achieve that goal they use persuasion oriented language. The authors of commercials use a peripheral route to persuasion: instead of rational arguments, their primary targets are the needs and emotions of the audience. They try to win over consumers by pretending to share their attitudes, beliefs and values. The authors of commercials tend to oversimplify in order to persuade the audience that the product they are trying to sell is superior to products offered by their competition. Thus the consumer's own interpretation is made redundant. Apart from exploiting basic human needs, by promoting consumerist mentality and suggesting that consumption of material goods can satisfy our psychological needs, advertisers are also inventing new ones.

Key words: commercials, peripheral route to persuasion, consumerist mentality, Polish language