

PROMIDŽBENE PORUKE U HRVATSKOM I ČEŠKOM JEZIKU



*Kristyna Lajko**

Filozofski fakultet, Zagreb

U članku se navode sličnosti i razlike koje se pojavljuju u hrvatskom i češkom kod analize jezičnog aspekta promidžbenih poruka, a posljedica su različitih kulturoloških okvira ovih jezika te razlika koje postoje u nacionalnim jezičnim korpusima i normama hrvatskog i češkog standardnog jezika. Kratka forma promidžbene poruke pokazala se pogodnom za jezičnu analizu jer dobro ocrtava sadašnje stanje u oba jezika te pokazuje jezično bogatstvo koje posjeduju kako hrvatski, tako i češki jezik.

Ključne riječi: promidžbena poruka, jezični aspekt, hrvatski jezik, češki jezik

Analizom promidžbene poruke, kao jedne od glavnih alatki marketinga u državama u tranziciji, Hrvatskoj i Češkoj, htjeli bismo pokazati kojim se jezičnim sredstvima marketing služi u postizanju željenog učinka te postoje li razlike u načinu na koji se ostvaruju propagandne poruke u hrvatskom i češkom jeziku.

UVOD

Kao jedan od najagresivnijih žanrova današnjice, promidžbena poruka ima velik utjecaj na naše poimanje svijeta. Možemo je analizirati s nekoliko aspekata, a jezični je aspekt samo jedan od mogućih. Jezična i stilska analiza promidžbene poruke može nam pomoći da shvatimo kako poruka u određenoj sredini ostvaruje svoje namjere.

S obzirom na zastupljenost promidžbenih poruka u svakodnevnom životu, ne čudi da o sadržaju i jeziku promidžbene poruke postoji tolika literatura. Pogotovo je brojna u Češkoj, gdje su analitičari odlučili razbiti iluziju promidžbenih poruka koje su ih preplavile.

Hrvatski i češki imaju mnogo sličnosti, iako je jedan južnoslavenski, a drugi zapadnoslavenski jezik. Analizom promidžbene poruke na hrvatskom i češkom jeziku htjeli bismo ilustrirati razlike koje se mogu pojaviti u naizgled istom tekstu, a posljedica su različitih tradicija u oblikovanju tzv. reklama, odnosno određenih kulturoloških razlika.

* Kristyna Lajko, vanjska suradnica na Katedri za česki jezik i književnost, Filozofski fakultet, Zagreb,
e-mail: klajko@ffzg.hr

1. STIL I JEZIK PROMIDŽBENE PORUKE



Stil reklamnih tekstova proizlazi iz zamišljene funkcije i cilja komunikacije, a taj je da se adresata na nešto nagovori, odnosno da se izravno djeluje na njegovo odlučivanje. Oslanjajući se na Jakobsonove lingvističke funkcije, može se zaključiti da je u promidžbenoj poruci najjača apelativna funkcija, a sve ostale su joj podređene. Da bi promidžbena poruka postigla svoj cilj, uvelike se služi i poetskom funkcijom koja uobličuje samu poruku.

Iako je poetska funkcija prije svega karakteristična za književne žanrove koji se njome služe da bi postigli očudenje teksta, promidžbene poruke poetsku funkciju koriste kako bi stvorile privid umjetničkog teksta i stoga je vrlo važno analizirati utjecaj ove funkcije na tekst promidžbene poruke. Tako je pojava jezičnih igara u promidžbenim porukama vrlo često u poetskoj funkciji. Ipak, tekst promidžbene poruke nikada nećemo nazvati umjetničkim, jer primarna, apelativna funkcija toga teksta ne dopušta zanemarivanje činjenice da je svaka promidžbena poruka, bez obzira na svoju originalnost, duhovitost i jezičnu razigranost, ipak samo promidžbena poruka usmjerena na adresata.

Činjenica da promidžbena poruka u velikom broju slučajeva rezultira kupnjom ponuđenog proizvoda, pretvara klasičnu lingvističku komunikaciju koju je razradio Jakobson u dvosmjernu. Naime, nakon što pošiljatelj pošalje poruku primatelju, prima od njega materijalni odgovor.

Promidžbena poruka je kompleksan oblik koji se sastoji od jezične sastavnice, ali i od vizualne poruke, slike, koje zajedno čine zatvorenu cjelinu. Slika u promidžbenoj poruci ima dvojaku ulogu i može funkcionirati kao podrška tekstu i njegovo objašnjenje ili se tekst može pojaviti samo kao kontekstualizacija slike. Slike su u promidžbenoj poruci višeznačne te ih kao takve treba i analizirati, pristupati postupno svakom sloju njihova značenja.

Vizualni plan promidžbene poruke ne mora biti isključivo slika. Naime, ta se dimenzija može realizirati i u grafičkom rješenju teksta, izgledu i veličini slova, izboru boja, rasporedu teksta na stranici i sl. Tako će, primjerice, gotičko pismo djelovati arhaično i evocirati će osjećaj prošlosti, dok će krasopis izgledati otmjeno.

1.1. Jezične igre u reklamnom tekstu

Za stvaranje lako pamtljivog i privlačnog teksta autori promidžbene poruke često koriste jezične igre kao svojevrsnu mnemotehničku alatku. Ingeniozan i lako pamtljiv tekst promidžbene poruke ostaje u podsvijesti konzumenta koji će ga se prisjetiti u trenutku odabira proizvoda.

Dobar primjer jezičnih igara pojavljuje se u hrvatskoj promidžbenoj poruci:

AQUAFRESH. Četkica za zube koja misli svojom glavom.

Isti model slijedi češka promidžbena poruka:

Dejte rýmě do nosu. VIBROCIL.

Frazem *dát si do nosu*, kao i frazem *misliti svojom glavom* imaju značenja koja nadilaze zbroj značenja svake pojedine riječi. Hrvatski frazem implicira samostalnost i neovisnost jedne osobe, a češki udaranje nekoga, fizički napad (u značenju „dati *komu* po nosu”). Autori ovih promidžbenih poruka žele naglasiti da je Aquafresh četkica za zube fleksibilnog vrha, koja bolje čisti zube, odnosno da je Vibrocil lijek koji vrlo djelotvorno ublažava simptome gripe, odnosno olakšava poteškoće sa začepljenim nosom.

Recipijent promidžbene poruke prepoznat će frazeme i lako dešifrirati njihovo značenje jer oni su, svaki u svojoj sredini, uvriježeni i dio su opće kulture. Prepoznavanje jezične igre signalizira da je recipijent obratio pozornost na promidžbenu poruku, čime je ostvaren njezin osnovni cilj, pridobivanje pozornosti recipijenta.

Slavenski su jezici bogati frazemima pa tvorcima promidžbenih poruka njihova uporaba na svoj način olakšava zadatak. Primjena frazema nije jedina mogućnost za ostvarivanje jezične igre. Mnemotehničkih pomagala, kakva su jezične igre s frazemima, ima mnogo. Jezične pojave koje u sebi imaju nekakav red, pravilnost i redovito ponavljanje omogućuju lakše pamćenje. Rima, metar, pravilna izmjena naglašenih i nenaglašenih slogova ili ravnomjeran ritam obilježja su poezije i karakteristike stiha. Često se koriste jer, uvodeći prividan red među riječi, olakšavaju pamćenje sadržaja promidžbene poruke.

Promidžbene su poruke kratki oblici u kojima se rijetko pojavljuje dovoljna količina teksta da bi se moglo govoriti o rimi unutar strofe. U promidžbenoj poruci rima se najčešće pojavljuje kao rimovanje riječi u rečenici.

Co den dal, TIX vzal.
BRAMBOROVÉ LUPINKY. Jednou křupneš, všechny slupneš.
BRONHI. Lakše se diše.
Kapljica JARA čuda stvara.

Najčešće se, kao u prvom i u drugom primjeru, rimuju samo gramatički nastavci i tada govorimo o gramatičkoj rimi koja je karakteristična za narodne poslovice i izreke, što ovakvim porukama daje notu prepoznatljivosti.

Drugi nam primjer pokazuje kako je pravilnim izborom riječi, osim rime, postignuta i onomatopeja jer glagoli *křupneš* i *slupneš* zvukovno podsjećaju na lomljenje čipsa.

U četvrtom je primjeru postignuta prava muška rima s rimovanjem samo jednog, zadnjeg sloga u riječima *Jara* i *stvara*. Ukoliko bismo tekst promidžbene poruke razbili na distih *Kapljica JARA / čuda stvara*, rima na kraju stiha bila bi još uočljivija. Promidžbena poruka rijetko se pojavljuje u grafički strogo određenim stihovima, ali moguće je govoriti o stihu jer su prisutne njegove najvažnije značajke. Stih se najčešće prepoznaje po zvukovnoj strani, a ona jest prisutna u promidžbenim porukama.

Značajke stihova u reklamnim tekstovima upućuju na prisutnost poetske funkcije, koja je doduše podređena apelativnoj, ali ipak stavlja svoj pečat na poruku i prisiljava recipijente da postanu svjesni jezične strane promidžbene poruke.



1.2. Stilske figure u promidžbenim porukama



Ukrašen govor jedna je od osnovnih značajki umjetničkog teksta. Dok gramatičku ispravnost regulira jezična norma, stilske figure pridonose stvaranju posebne izražajnosti koja će naglasiti razliku između umjetničkog teksta i obične informacije.

U promidžbenoj poruci figure se pojavljuju zato što se adresatu proizvod želi ponuditi na neizravan način, odnosno želi ga se učiniti drugačijim od drugih. Umjesto da se na klasičan način opisuju kvalitete proizvoda, autori u promidžbenoj poruci pribjegavaju korištenju stilskih figura koje će pridonijeti originalnosti teksta. To potvrđuje i Eco (1973: 183) koji tvrdi da „*primjena retoričke figure ima, prije svega, estetske ciljeve. Proizvod se često želi nametnuti svojom duhovitošću i spretnošću. Estetska vrijednost retoričke slike čini komunikaciju uvjerljivijom, ako nikako drukčije, a ono barem onim što je čini upečatljivom. ... Trop se upotrebljava s ciljem uvjeravanja, emotivnog stimuliranja kako bi pobudio pažnju i argumentaciji dao novi, 'informativniji' izgled. Međutim, uz očekivanje ponajprije emotivnog odgovora, od potrošača se zahtjeva i estetska procjena postupka.*“

Stilske figure u promidžbenim porukama moguće je analizirati poput figura u umjetničkim tekstovima, ali uz to je važno analizirati djelovanje stilskih figura na adresata.

Metafora je jedna od najznačajnijih i najraširenijih stilskih figura. Pripada figurama riječi ili tropima, koji posebnim, odnosno novim vezama među riječima i njihovim značenjima začuđuju čitatelja, privlače pozornost na sebe i upozoravaju na bogatstvo uporabe jezika (Solar 1997:76).

Metaforu najkraće opisujemo kao preneseno značenje, gdje se po sličnosti prenose pojmovi i nazivi iz jednog područja života i svijeta u drugo.

MAGNESIA – dokonalá rovnováha člověka.

JANA – voda mog života.

Obje promidžbene poruke prodaju mineralnu vodu. Češka Magnesia donijet će recipijentu ravnotežu u životu, a ako znamo da je to voda s visokim udjelom mineralnih tvari, ravnoteža implicira stvaranje dobrog kemijskog balansa i izmjene tvari u organizmu.

Hrvatska promidžbena poruka govori o općoj situaciji u životu i sugerira da kupac ne bi trebao koristiti niti jednu vodu osim Jane. Neizravno govori i o životnim uspjesima, jer *voda mog života* nedvojbeno podsjeća na izraze poput „žena/muškarac mog života“ ili „posao mog života“, kojima opisujemo ono što u životu smatramo uspješnim izborom.

Metafora je u navedenim primjerima produbila smisao reklamnog teksta te opisala sam proizvod. Time je tekst primamljiviji i djelotvorniji nego da promidžbena poruka glasi: Jana – najbolja mineralna voda na tržištu.

Dvočlani uzorak, poput navedenog, najčešći je oblik reklamnog teksta. Jedan član uvijek čini predstavljeni proizvod, dok ga drugi član opisuje. Da bi paralelizam bio naglašeniji, članovi su najčešće i grafički odvojeni. U našim je primjerima to bila točka, no istu funkciju mogu ispuniti i dvotočka, zarez ili druga interpunkcijska sredstva.

Ako se ne uporabi interpunkcija, funkciju raščlanjivanja preuzima grafika, a članovi će

biti razdvojeni različitom veličinom, tipom ili bojom znakova.

Iako najfrekventnija, metafora nije jedini trop koji se pojavljuje u promidžbenim porukama. Vrlo se često pojavljuju epiteti koji u promidžbenoj poruci utječu na stvaranje idilične atmosfere ili njima postižemo hiperbolu, pretjerivanje. Novi proizvod nije samo bolji, on je redovito *najbolji, najviše nam odgovara, najnoviji je, inovativan*, dat će nam *više svježine, više zabave, više sigurnosti, najslađi je, uvijek tako dobar...*

Pretjerana uporaba epiteta u promidžbenim je porukama apsurdna, primjerice u formulacijama: *nádherný pocit zdraví a svěžesti, skvělá kondice, dokonalý pocit bezpečnosti a jistoty, dokonalá v každém detailu, pro nezaměnitelné okamžiky léta...*

U konstruiranju iluzije o proizvodu vrlo je važna i česta stilska figura poredba. Tri su elementa važna za poredbu: što se uspoređuje, s čime se uspoređuje te koji je to zajednički element na temelju kojeg se usporedba izvodi.

*Lůžkoviny BENAR – spánek jako v pohádce.
KING CROSS JANKOMIR – Shopping kao u priči.*

U prvoj promidžbenoj poruci uspoređuje se san na običnoj posteljini sa snom na onoj od BENARA. San je element na temelju kojeg se poredba izvodi pa će tako posteljina BENAR omogućiti san miran kao u bajci. U promidžbenoj poruci za zagrebački shopping centar upotrijebljen je frazem *kao u priči*, istoznačne poredbene strukture, a njegovo je značenje *jako dobro, savršeno*.

1.3. Jezična sredstva promidžbene poruke

Promidžbena poruka se, kao žanr, realizira u nekoliko oblika: izvikivanjem ponuda uličnih prodavača ili elokvencijom putujućih trgovaca s namjerom da lakše nagovore ljude na kupnju. Svim ovim oblicima zajednički je cilj uspostavljanje nekog oblika komunikacije, a promidžbena je poruka preuzela tu ulogu nastojeći ostvariti izravan kontakt s recipijentom.

Najčešći način kako promidžbena poruka to ostvaruje je obraćanje zamjenicom *Vi*. Ako adresata treba na nešto nagovarati, tada se to ostvaruje izravnim obraćanjem.

*Nový CITROEN Saxo – Váš osobní strážce.
Česká kooperativa. Jsme Váš pevný bod.
Vaša sigurnost, naša briga. CROATIA OSIGURANJE.
NAIR. Miris cvijeća na vašoj koži.
Mr. Proper. Voli poslove koje vi mrzite.*

Na prvi je pogled uočljiva činjenica da se češki autori svojim recipijentima obraćaju s poštovanjem, zamjenicom *Vi* (u 2. licu množine). U hrvatskim promidžbenim porukama zamjenica *vi* pojavljuje se najčešće pisana malim slovom, implicirajući da se autor obraća skupini ljudi, ne pojedincu. Takav je primjer promidžbena poruka za NAIR, kremu za ruke koju upotrebljavaju žene.



Ako je u promidžbenoj poruci adresat oslovljen zamjenicom *ti*, pretpostavlja se da je poruka upućena mlađoj populaciji, a *ti* će im stvoriti osjećaj blizine, istomišljeništva, zajedništva, kao što je slučaj u promidžbenoj poruci za napitak Pepsi.



*PEPSI. Když chceš víc.
PEPSI. Najdi si svůj svět.
PEPSI. Idi do kraja.*

Možemo, stoga, zaključiti da promidžbene poruke ne izbjegavaju prisno oslovljavanje s *ti*, koje će određivati cjelokupnu atmosferu promidžbene poruke i, djelomično, adresate, a nerijetko će sadržavati i žargonizme. Uporaba žargona pridonijet će atmosferi zbližavanja proizvođača reklamiranog proizvoda i recipijenta, dati mogućnost recipijentima da se deklariraju kao „totalno drugačiji od drugih“, što mladima odgovara.

*PEPSI. Dej si Pepsi a vodjed'.
PALL MALL. Rozjed' noc.*

Promidžbene poruke koje se svojim recipijentima obraćaju s *ti* nerijetko upotrebljavaju imperativ. Ovaj glagolski način, koji implicira vrlo agresivno nagovaranje, na tom je mjestu prihvatljiv, jer je cijela forma promidžbenih poruka nešto agresivnija pa imperativ podržava cjelokupnu atmosferu, a da sam nije toliko uočljiv.

Iako jednosmjerna, promidžbena poruka nastoji ostvariti kontakt s adresatom i navesti ga na djelovanje kako bi ostvarila dvosmjernost komunikacije i zadovoljila svoju svrhu: kupnju. Cijeli imaginarni dijalog s adresatom konstruirao je tvorac promidžbene poruke trudeći se stvoriti tekst koji podsjeća na razgovor. Pretvarajući se da zna što je najbolje za potrošača, proizvođač postavlja pitanje, ali to čini samo kako bi mogao sam formulirati točan odgovor, jer je svrha promidžbene poruke stvoriti iluziju prepoznavanja ljudskih interesa i potreba.

2. ZAKLJUČAK

Dvadeseto stoljeće, koje su mnogi opisivali kao stoljeće ratova ili stoljeće napretka tehnologije, svakako je i stoljeće promidžbene poruke. Napredak je vidljiv ne samo u načinu oglašavanja nego i u odabiru tema. O nekadašnjim tabuima danas se slobodno govori, što se posebice očituje u češkom, gdje je promidžbena poruka prije 1989. uglavnom u službi političke propagande i kao takva ograničena. I dok se u Hrvatsku do devedesetih godina prošlog stoljeća donekle probilo tržišno gospodarstvo, u Češkoj je vladala stroža planska privreda koja zbog svoje teorijske osnove gotovo nije otvarala prostor za reklamiranje proizvoda. Nakon 1989., otvaranjem češkog tržišta prema Zapadu, javlja se potreba za predstavljanjem goleme količine novih proizvoda kupcima pa češki recipijenti vrlo brzo prihvaćaju zapadne metode oglašavanja i način pisanja promidžbenih poruka¹. U Hrvatskoj je porast reklamiranja postupan, a učestalost reklamiranja i povećanje broja promidžbenih poruka nije toliko vidljivo.

Unatoč razlikama koje postoje u nacionalnim jezičnim korpusima i normama hrvatskog i češkog standardnog jezika, možemo zaključiti da su danas promidžbene poruke u hrvatskom i češkom vrlo slične, oblikovane su na sličan način te se za njihovo stvaranje koriste jezična i stilska sredstva koja se prepoznaju po mnoštvu očekivanih strukturnih i značenjskih podudarnosti.



LITERATURA:

- Barnard, M. (2002): *Vizualna kultura*. Zagreb, Naklada Jesenski i Turk.
- Čechová, M. i dr. (2003): *Současná česká stylistika*. Praha, ISV nakladatelství.
- Čmejková, S. (2000): *Reklama v češtině, čeština v reklamě*. Praha, Leda.
- Daneš, F. i dr. (1997): *Český jazyk na přelomu tisíciletí*. Praha, Academia.
- Eco, U. (1973): *Kultura, informacija, komunikacija*. Beograd, Nolit.
- Francetić, M. (1986): *Semiologija reklame?* SOL 1, 83–90.
- Lilić, Ž. (1998): *Figure riječi i misli u reklamnim porukama*. (magistarski rad u rukopisu) Zagreb.
- Miljković-Kharboutly, S. (2004): *Retorika reklame u Hrvatskoj*. (magistarski rad u rukopisu) Zagreb.
- Sačić, D. (1987): *Jezik novinske reklame*. SOL 3, 87–95.
- Solar, M. (1997): *Teorija književnosti*. Zagreb, Školska knjiga.

Bilješke

¹ Problem marketinških anglizama i od njih nastalih neologizama u hrvatskom i češkom vidim kao moguću temu potpuno novog članka.

THE ADVERTISEMENTS IN CROATIAN AND CZECH

Summary:



The paper deals with similarities and differences between Croatian and Czech language, which appear in the analysis of the linguistic aspect of advertisements, being the consequence of different culturological contexts of the two languages as well as the differences existing in national linguistic corpora and norms in Croatian and Czech standard languages. The short advert form proved to be suitable for the linguistic analysis because it conveys the present situation in both languages well and shows the linguistic wealth of both languages – Croatian and Czech.

Key words: advertisement, linguistic aspect, Croatian language, Czech language